



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu sdíleného ubytování

Consumer Behaviour Analysis on the Peer-to-Peer Accommodation  
Market

Student:

Bc. Aneta Gruszková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2020

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Aneta Gruszková**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu sdíleného ubytování**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Peer-to-Peer Accommodation Market**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu sdíleného ubytování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

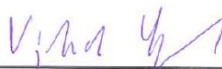
BOTSMAN, Rachel and Roo ROGERS. *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York: Harper Collins Publishers, 2011. ISBN 9780007395910.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.  
TUSSYADIAH, Iis P. Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*. 2016, 55, 70-80. ISSN 0278-4319.

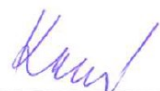
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019  
Datum odevzdání: 24.04.2020



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
prodělkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 27. 4. 2020



Bc. Aneta Gruszková

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Tereze Prešnajderové Ph.D. za cenné připomínky a rady, zvláště za její ochotu a trpělivost při zpracování této diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod.....	4
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	6
2.1	Přístupy ke sledování spotřebitelského chování .....	6
2.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	7
2.3	Nákupní rozhodovací proces.....	11
2.4	Změny a trendy ve spotřebitelském chování v cestovním ruchu .....	16
2.5	Generace a spotřebitelské chování .....	17
3	Charakteristika trhu sdíleného ubytování .....	19
3.1	Sdílená ekonomika .....	19
3.2	Sdílené ubytování.....	21
3.3	Platforma Airbnb.....	25
3.4	Sdílené ubytování v České republice .....	31
3.5	Problematika sdíleného ubytování .....	33
4	Metodika shromažďování dat .....	36
4.1	Přípravná fáze.....	36
4.1.1	Definice problému .....	36
4.1.2	Cíl výzkumu.....	37
4.1.3	Plán výzkumu .....	37
4.1.4	Předvýzkum .....	38
4.1.5	Časový harmonogram .....	39
4.2	Realizační fáze .....	39
4.2.1	Sběr a zpracování dat .....	39
4.2.2	Metody analýzy dat.....	39
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	41
5	Analýza výsledků výzkumu.....	42
5.1	Uživatelé sdíleného ubytování .....	43
5.1.1	Faktory ovlivňující využití sdíleného ubytování .....	43
5.1.2	Způsob využití sdíleného ubytování .....	52
5.1.3	Využívané platformy sdíleného ubytování .....	55
5.1.4	Spokojenost s platformami .....	55
5.1.5	Způsob hodnocení uživatelů .....	57
5.1.6	Postoje uživatelů sdíleného ubytování.....	58
5.1.7	Zkušenosti uživatelů s hostitelstvím .....	63
5.2	Neuživatelé sdíleného ubytování .....	63
5.2.1	Důvod nevyužití sdíleného ubytování .....	63
5.2.2	Budoucí záměr využití sdíleného ubytování.....	65
5.3	Využití jiných služeb sdílené ekonomiky .....	65
6	Návrhy a doporučení.....	67
7	Závěr .....	72
	Seznam použité literatury .....	74
	Seznam zkratk .....	79
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Příchod digitální technologie způsobil významné změny v různých oblastech, včetně cestovního ruchu a ubytovacích služeb. Digitální platformy stojí za zrodem sdílené ekonomiky jejíž součástí je i sdílené ubytování. Princip sdíleného ubytování není nic nového, existuje již od dob, kdy lidé začali cestovat, digitální technologie však umožnili propojit stranu nabídky a poptávky a zasloužily se tak o vznik sdíleného ubytování v takové podobě, jakou ji známe dnes.

Sdílené ubytování a trendy jako je low-cost cestování mění přístup k cestování, preference cestovatelů a spotřebitelů ubytovacích služeb a jejich chování obecně. Cestování je dostupnější pro stále více lidí, a tak se mění i samotná struktura spotřebitelů. Platformy, které zprostředkují sdílené ubytování, se během několika mála let rozšířily téměř do celého světa a získaly si miliony uživatelů. Mezi největšího hráče na trhu sdíleného ubytování patří Airbnb. Z původní myšlenky nabídnutí nevyužité kapacity v domě se stal miliardový business, který razantně změnil trh krátkodobých pronájmů.

Co se týče situace v České republice, poskytovatelé sdíleného ubytování, zejména v Praze, nemají nouze o hosty především turisty. Na druhé straně malá část Čechů má zkušenosti s využitím sdíleného ubytování a zdá se, že Češi jsou prozatím věrní především tradiční formě ubytování.

Tématem této diplomové práce je Analýza spotřebitelského chování na trhu sdíleného ubytování. Cílem diplomové práce je analyzovat chování spotřebitelů z Generace Y a Generace Z na trhu sdíleného ubytování. Dílčím cílem je zjistit, zdali existují rozdíly v chování mezi Generací Y a Generací Z a dále také zjistit z jakých důvodů spotřebitelé nevyužívají sdílené ubytování.

V teoretické části diplomové práce jsou nejprve uvedena Teoretická východiska spotřebitelského chování za účelem pochopení problematiky chování na trhu sdíleného ubytování. Další kapitola Charakteristika trhu sdíleného ubytování nejprve definuje, co je sdílená ekonomika a sdílené ubytování, poté charakterizuje trh sdíleného ubytování, společnost Airbnb a také uvádí problematiku spojenou se sdíleným ubytováním.

Praktickou část uvádí kapitola Metodika shromažďování dat, která popisuje kroky přípravné a realizační fáze výzkumu. Následuje kapitola Analýza výsledků výzkumu, která interpretuje a analyzuje výsledky získané pomocí dotazníkového šetření. Na základě

analýzy výsledků výzkumu jsou vytvořeny návrhy a doporučení, které jsou určeny poskytovatelům a zprostředkovatelům, ale i uživatelům sdíleného ubytování.



## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

Pro bližší pochopení problematiky chování spotřebitele na trhu sdíleného ubytování je třeba nejprve začít u teoretických východisek spotřebitelského chování jako takového. Tato kapitola vysvětluje jednotlivé přístupy ke sledování spotřebitelského chování a důležité faktory, které ovlivňují spotřebitele a jeho chování. Dále kapitola detailněji popisuje fáze tradičního nákupního rozhodovacího procesu, uvádí také model modifikovaný na oblast cestovního ruchu. Kapitola je zakončena podkapitolou Změny a trendy ve spotřebitelském chování v cestovním ruchu a Generace a spotřebitelské chování.

Spotřební neboli spotřebitelské chování nelze chápat pouze jako jednání spojené se samotnou spotřebou statků. Spotřebitelské chování také zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého výrobku, kde, kdy a jakými způsoby ho užívá, včetně vlivů, které tento proces doprovází. (Koudelka 2010)

Definice autorů Kotlera a Kellera (2013, str. 151) je následující: „Chování spotřebitele je studie o tom, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, nakupují, používají a odkládají zboží, služby, nápady nebo zkušenosti k uspokojení jejich potřeb a přání.“

### **2.1 Přístupy ke sledování spotřebitelského chování**

V odborné literatuře se k vysvětlení spotřebitelského chování využívají různé přístupy, Koudelka (2010) uvádí čtyři hlavní modely spotřebního chování:

#### **Racionální model**

Racionální model vychází z racionálních úvah spotřebitele, který jedná na základě ekonomické výhodnosti a emotivní, sociální a psychologické prvky jsou podřadné.

#### **Psychologický model**

Dalším přístupem ke sledování spotřebitelského chování je model psychologický, který zkoumá vliv psychických procesů ve spotřebiteli, hlouběji ukrytých motivů, vnímání vnějších podnětů apod. (Koudelka 2006)

Jak spotřebitel reaguje na vnější podněty blíže vyjadřuje behaviorální přístup prostřednictvím schéma Stimul (Podnět) - Reakce. (viz podkapitola Model stimulu a reakce).

K poznávání spotřebitelova jednání se používá také psychoanalytické modely vycházející ze studií hlubších motivačních struktur S. Freuda, C. G. Junga a dalších.

### **Sociologický model**

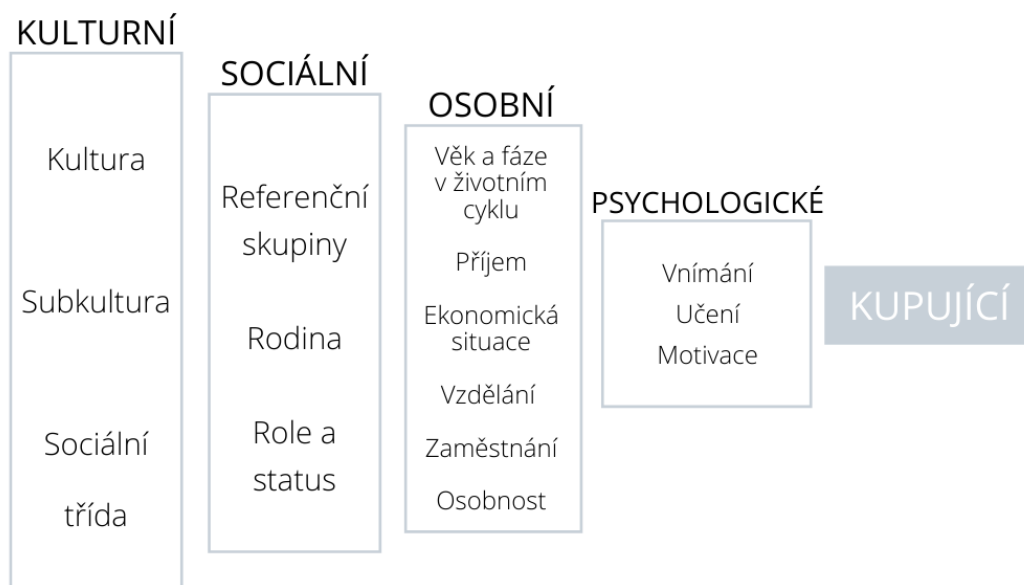
Tento přístup vysvětluje, jak různá sociální prostředí, skupiny, do kterých spotřebitel patří i nepatří, ovlivňují jeho chování a jak je spotřebitel v souvislosti s jeho chováním posuzován členy jednotlivých skupin.

### **Model stimulu a reakce**

Každý model popisuje spotřebitelské chování jiným způsobem, avšak z marketingového hlediska je třeba problematiku chápat komplexně (a to zejména v oblasti sdíleného ubytování). Proces v lidské mysli lze zatím chápat jen omezeně, daná mysl spotřebitele představuje tzv. „černou skříňku“, odtud pochází název model černé skříňky. Černá skříňka je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního nákupního rozhodování. Schéma založené na vztahu Stimul – Černá skříňka – Reakce znázorňuje, jak spotřebitel reaguje na řadu vnitřních a vnějších podnětů při rozhodování o koupi. Vnější faktory je možné zkoumat, kvantifikovat, některé z nich také ovlivňovat či vytvářet. (Koudelka 2010)

## **2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Následující obr. 2.1 znázorňuje, které faktory ovlivňují chování spotřebitele (kupujícího) podle autorů Kotler a Keller (2011):



**Obr. 2.1** Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2014, str. 159, vlastní úprava

## Kulturní

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. **Kultura** je podstatou lidského přání a chování. Kultura není vrozená a je nutno si ji osvojit. Člověk se od narození v daném kulturním prostředí učí základní hodnoty, vnímání, přání a chování od své rodiny a v dalších významných institucích. Každá skupina nebo společnost má svoji kulturu a kulturní vlivy v nákupních chování se mohou v jednotlivých zemích lišit, což vede k nutnosti přizpůsobit marketingový přístup danému kulturnímu prostředí. Kulturu tvoří menší skupiny lidí – **subkultury** – kteří sdílí hodnotový systém, a které pojí společná národnost, náboženství, rasa nebo geografické území. (Kotler, Armstrong 2014)

V každé společnosti dochází k hierarchickému uspořádání neboli k sociální stratifikaci. **Sociální třída** není určena jediným faktorem, jako je například příjem, ale kombinací zaměstnání, příjmu, vzdělání, bohatství a dalších proměnných. Ke každé sociální třídě se váže specifické (spotřební) chování. (Kotler, Armstrong 2014)

## Sociální

Chování spotřebitele ovlivňují také sociální faktory jako je rodina, referenční skupiny, role a status.

**Referenční skupina** je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, napomáhá formovat jeho normy chování a je pro spotřebitele zdrojem informací. Spotřebitele často ovlivňují také referenční skupiny, kterých nejsou součástí. (Koudelka 2010)

**Rodina** je nejdůležitější spotřebitelskou organizací ve společnosti a členové rodiny představují nejvlivnější primární referenční skupinu.

Každý člověk je součástí mnoha skupin (např. kluby, organizace), ve které zastává určitou **roli a status**. Lidé si vybírají produkty, které vyjadřují jejich roli a jejich skutečný nebo vytoužený status ve společnosti.

Vliv **word-of-mouth** (WOM) může mít silný dopad na chování spotřebitelů při nákupním rozhodování, a tak je podle autorky vhodné jej zařadit mezi sociální faktory. Jedná se o vliv osobního „slova z úst“ a doporučení nejen přátel, známých, ale také dalších spotřebitelů a v poslední době také influencerů na sociálních sítích na nákupní chování. WOM má daleko větší účinnost než informace z komerčních zdrojů. (Kotler, Armstrong 2014)

Jak již bylo naznačeno, WOM nemusí nutně pocházet pouze z okruhu známých osob, nýbrž od neznámých (či dokonce anonymních) uživatelů na internetu v podobě online recenzí, komentářů, hodnocení. V tomto případě se jedná o elektronické WOM (zkráceně eWOM).

Velký zřetel by měl být brán na **vliv sociálních sítí**, jakožto relativně nový sociální faktor v ovlivňování spotřebitelského chování. Sociální síť je online komunita, kde se lidé socializují, projevují prostřednictvím statusů nebo příspěvků, vyměňují si informace a názory apod. Marketéři efektivně využívají sociálních sítí k interakci se zákazníky a za účelem stát se součástí jejich konverzací a životů. (Kotler, Armstrong 2014)

## **Osobní**

Rozhodování spotřebitele je podmíněno vlastní individualitou – vedle osobnosti, životního stylu a hodnot, zde patří také sociálně-demografické, geografické a ekonomické rysy, které lze do jisté míry označit za vnější rysy. Mezi sociálně-demografické rysy patří charakteristiky jako věk, fáze v životním cyklu, pohlaví.

**Věk a fáze v životním cyklu** spotřebitele významně ovlivňuje jeho chování, jak člověk stárne, vznikají nové potřeby a přání, naopak některé zanikají, mění se jeho preference. **Pohlaví** také hraje důležitou roli v nákupním rozhodování a chování ve spotřebě.

**Příjem a ekonomická situace** spotřebitele ovlivní výběr produktu a značky. S vyšší příjmu bude souviset např. cena jako jeden z atributů při hodnocení alternativ nebo výběrový soubor produktů.

**Zaměstnání** ovlivňuje typ zboží a služeb, které spotřebitel nakupuje a firmy se specializují na produkty, které konkrétní profesní skupina vyžaduje. **Vzdělání** například ovlivňuje, jaký zdroj k vyhledávání informací spotřebitel použije, množství informací, které získá nebo výběr atributů k posouzení alternativ.

**Osobnost** odlišuje jednu osobu od druhé podle individuálních rysů, mezi které patří sebevědomí, přizpůsobivost, družnost a dominance. Osobnost člověka má vliv na výběr daného produktu nebo značky, marketéři jsou si toho vědomi a v marketingové komunikaci se ve spojení s určitým produktem nebo značkou zaměřují na daný druh osobnosti.

**Životní styl** nezachycuje pouze sociální třídu nebo osobnost člověka, je to celý vzorec chování, zájmů a názorů člověka. Lidé patřící do stejné subkultury, sociální třídy a zaměstnání nemusí mít stejný životní styl. Spotřebitelé nekupují pouze produkty, ale nakupují hodnotu a životní styl, který produkt představuje. (Kotler, Keller 2011)

## **Psychologické**

Reakce spotřebitelů zásadně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy – vnímání, učení motivace a postoje.

**Vnímání** je proces přijímání, organizace a interpretace podnětů zapojující pět smyslů. Na každého působí velké množství vnějších i vnitřních podnětů, ale ne všechny je spotřebitel schopen smyslově vnímat. S vnímáním úzce souvisí učení. (Kardes et al. 2015)

**Učení**, v rámci spotřebitelského chování, je proces získávání nových informací a znalostí o produktech a službách k využití v budoucím chování spotřebitele. (Kardes et al. 2015) Informace se do paměti ukládají organizovaně podle určitých znaků – pomocí asociační sítě. To má za následek to, že spotřebitel si spojí např. produkt s danou značkou. (Koudelka 2010)

**Motivace** je hnací silou, která člověka pohání nebo podněcuje k jednání a je základem veškerého chování. Motivace se utváří, když člověk pocítuje jistou potřebu, kterou je třeba uspokojit. Jednou z teorií o lidské **motivaci** je teorie psychologa Sigmund Freud a Abraham Maslowa. Maslow tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejvíce naléhavých po ty nejméně naléhavé. Nejdůležitější jsou fyziologické potřeby, následují potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, potřeby seberealizace. (Kardes et al. 2015)

Služba ubytování vychází z nejzákladnějších potřeb Maslowovy pyramidy – fyziologických potřeb (spánek) a potřeby bezpečí (přístřeší). Konkrétně služba sdíleného ubytování (jakožto součást sdílené ekonomiky), uspokojuje také sociální potřeby spotřebitelů, mezi něž patří touha po socializaci (např. setkání s novými lidmi, nalezení nových přátel, budování vztahů) a pocit sounáležitosti (tj. být součástí komunity). Participace na sdílené ekonomice může svým způsobem naplňovat potřebu sebeurčení – přání stát se aktivním občanem ve smyslu účasti na kolaborativní spotřebě, redukce plýtvání apod. Tussyadiah (2016) dělí motivaci využití sdíleného ubytování na vnitřní – sebeurčení a vnější – finanční výhoda, socializace a pocit sounáležitosti.

**Postoje** jsou hodnotící úsudky neboli kladné či záporné hodnocení určité osoby, místa, věci nebo problému. Silný postoj má velký vliv na ostatní hodnocení a chování a je těžké jej změnit. V marketingu se využívá studia postojů ke spotřebnímu zboží, výrobkům, značkám, firmám, obchodům nebo aktivitám (např. postoje k cestování). Formování postojů je ovlivněno řadou faktorů, mezi které patří: informační zdroje, členství v sociálních skupinách, sociální prostředí, zkušenosti, snaha uspokojit potřebu. (Kardes et al. 2015, Koudelka 2010)

## 2.3 Nákupní rozhodovací proces

Tradiční nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází: (Koudelka 2010)

- rozpoznání problému,
- hledání alternativ,
- hodnocení alternativ a výběr,
- nákup,
- a ponákupní chování.

První tři fáze nákupního rozhodovacího procesu se odehrávají v „černé skříňce“ spotřebitele, a proto se někdy označuje jako přednákupní fáze. Poslední dvě fáze představují reakce spotřebitele.

- **Rozpoznání problému**

Nákupní rozhodovací proces začíná tehdy, kdy si spotřebitel uvědomí nějaký problém nebo potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. K rozpoznání problému dochází když, spotřebitel vnímá významný rozdíl mezi jeho skutečným a ideálním stavem. (Kardes et al. 2015)

Salomon (2018) říká, že problém vzniká dvěma způsoby: Prvním případem je **rozpoznání potřeby** a nastává potom, co spotřebitel pocítí pokles kvality svého skutečného stavu. V druhém případě spotřebitel posouvá svůj ideální stav nahoru, a tedy dochází k **rozpoznání příležitosti**. Jak je zobrazeno na obr. 2.2, v obou případech existuje mezera mezi skutečným stavem a ideálním stavem.



**Obr. 2.2** Rozpoznání problému: Změna skutečného nebo ideálního stavu

Zdroj: Salomon, 2018, str. 341, vlastní úprava

- **Hledání informací**

Jakmile spotřebitel rozpozná určitý problém, hledá adekvátní informace, tak aby byl schopen učinit rozumné rozhodnutí. Obecně platí, že spotřebitel hledá více, když nemá dostatečné znalosti o produktu nebo jeho nákupu, když je nákup důležitý, nebo když je snadné získat příslušné informace. (Salomon et al. 2006)

Kotler, Keller (2011) dělí zdroje informací na: osobní, zkušenosti, komerční a veřejné, každý zdroj plní jinou funkci při ovlivňování nákupního rozhodnutí. Nejeefektivněji na spotřebitele působí **osobní** zdroje informací, a to rodina a přátelé. Velmi účinné jsou také informace vycházející přímo ze **zkušeností** spotřebitele – ať z předchozího využívání produktu nebo jeho testování, zkoumání. Zkušenosti jsou podstatným zdrojem informací zvláště při nákupu služby (např. ubytování), vzhledem k jejímu nehmotnému charakteru. Předchozí zkušenosti výrazně zvyšují šanci k nákupnímu záměru při budoucím rozhodování. Největší množství informací o produktu pochází z **komerčních** zdrojů – ze strany prodejce, respektive jeho marketingového oddělení a může to být: reklama, webové stránky a sociální sítě, prodejci, balení apod. Také **veřejné** zdroje poskytují velké množství informací – např. mass media, recenze a diskuze. (Kotler, Keller 2011)

- **Hodnocení alternativ a výběr**

Při hodnocení alternativ a výběru dochází k zapojení emocionálních procesů. K porovnávání informací a výběru nejvhodnějšího řešení obvykle dochází uvnitř výběrového souboru. Spotřebitel vidí každý produkt jako soubor atributů s různými schopnostmi poskytovat výhody (v případě ubytování je to poloha, cena, atmosféra, čistota atd.). Spotřebitel může vlivem vnímaného rizika rozhodnutí o nákupu změnit,

oddálit nebo se mu dokonce vyhnout. Existuje několik druhů vnímaného rizika: funkční, fyzické, finanční, sociální, psychologické a časové riziko. (Kotler, Keller 2011)

Vzhledem k problematice sdíleného ubytování Huang et al. (2019) tvrdí, že spotřebitelé jsou ochotnější přijmout finanční riziko kvůli motivaci ušetřit peníze. Psychologické riziko na trhu sdíleného ubytování je vysoké kvůli obavám ohledně bezpečnosti a obecným nejistotám spojeným s pobytem s cizími lidmi. Efektivní strategií ke snižování psychologického a fyzického rizika je vývoj kvalitního systému hodnocení, který motivuje hostitele k budování dobré reputaci. Funkční a fyzické riziko negativně ovlivňují nákupní záměr. Navíc ve srovnání s tradičním nákupem je vnímání rizika při online nakupování obzvláště významné, protože nehmotnost na internetu omezuje hodnocení produktu ze strany spotřebitelů. Uživatelé sdíleného ubytování Airbnb nemají na výběr nic jiného než odhadnout riziko z dostupných informací, komunikace a online reputace, protože nemohou vyzkoušet službu před příjezdem na místo, a také jelikož každý hostitel poskytuje jedinečnou službu. Podle Trumpal et al. (2019) je eWOM jedním z nejvlivnějších způsobů, jak snížit vnímané riziko spotřebitelů, eWOM ovlivňuje přesvědčení spotřebitelů i vnímanou hodnotu služby.

- **Nákup**

Předchozí kroky spotřebitele vedou k nákupnímu záměru, který předchází samotnému nákupu (nebo případného odmítnutí) vybraného produktu. Jelikož nákupní záměr není identický s nákupem, do rozhodnutí spotřebitele ještě mohou vstoupit nečekané situační vlivy, postoje ostatních nebo také vnímané riziko. Jelikož na nákupní chování spotřebitele, respektive zákazníka působí i nákupní prostředí, společnosti se snaží stimulovat jeho rozhodnutí prostřednictvím point-of-purchase materiálu, atmosféry, prodejní síly, v online prostředí pak např. vyskakující bannery, pop-up okna atd. (Koudelka 2010, Salomon et al. 2006).

- **Pónákupní chování**

Poslední fáze začíná vlastním užitím produktu a následuje rozhodnutí, zdali produkt splňuje (nebo dokonce překračuje) spotřebitelovo očekávání. Výsledkem porovnání mezi očekávaným a skutečným stavem je spokojenost či nespokojenost spotřebitele, čím větší je mezera mezi očekáváním a skutečností, tím více je spotřebitel nespokojen. (Kotler, Armstrong, 2014)



Odkládání je důležitý prvek spotřebitelského chování a marketéři by se taky měli zajímat jakým způsobem spotřebitelé produkt odkládají. V mnoha případech spotřebitelé získávají nový produkt, i když ten starý stále funguje. V posledních letech se mění přístup spotřebitelů, tak i firem k recyklaci nebo znovupoužití. Spotřebitelé použítý produkt namísto, aby ho zlikvidovali, dále prodávají nebo vyměňují s jinými spotřebiteli, vzniká nová dimenze spotřeby – kolaborativní spotřeba (více v kapitole 3). (Solomon 2018)

Ne vždy spotřebitel musí projít všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu, záleží na problému, který spotřebitel řeší, charakteru výrobku či služby s ním spojeným, finanční náročnosti atd. Někdy se spotřebitel o nákupu rozhoduje automaticky, na základě velmi malém množství informací, jindy může spotřebitel strávit dny až měsíce přemýšlením o důležitém nákupu, který může mít velký dopad na spotřebitelův život. (Koudelka 2006, Solomon et al. 2006)

Nákupní rozhodování se liší podle následujících typů nákupní situace – rutinní nákup, omezené řešení problému, extenzivní řešení problému.

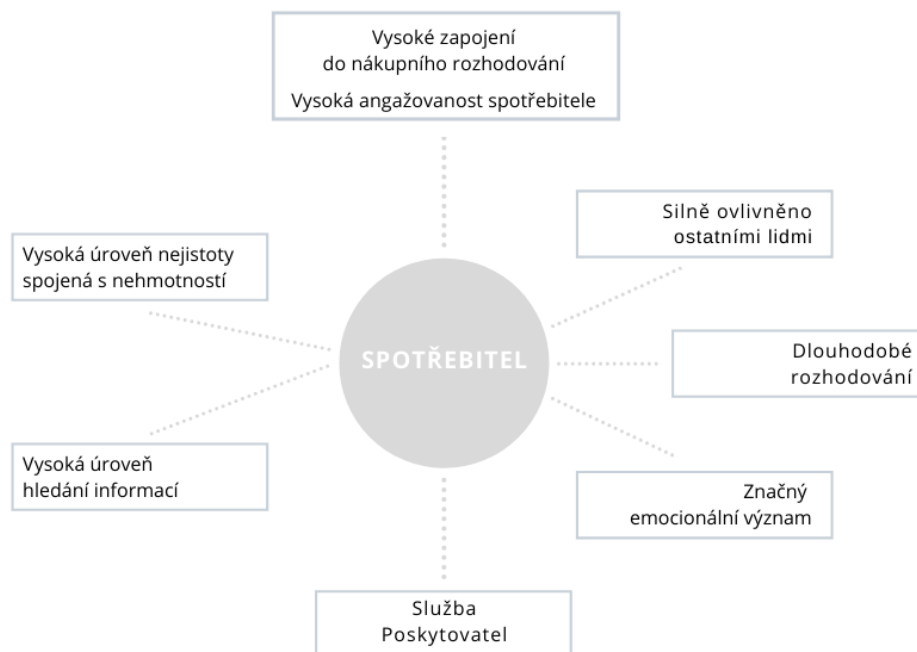
**Rutinní nákupní chování** je možné vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodování, při kterém téměř nedochází k hledání a hodnocení alternativ. Rutinní nákup je vázán na věrnost značce či opakovaný nákup, kdy z pohledu spotřebitele není volba značky významná, jedná se o finančně nenáročný produkt a neexistuje riziko. (Koudelka 2010)

**Omezené řešení problému** lze aplikovat na opakovaný nákup s nízkou úrovní zapojení spotřebitele do nákupním rozhodování. Spotřebitel v takové situaci hledá jen málo informací, při porovnání alternativ používá pouze nejvýznamnější kritéria, alternativy vnímá v zásadě podobně a nákup je časově omezen. (Solomon et. al. 2006)

**Extenzivním řešením problému** se rozumí nákup spojený s vysokou úrovní vnímaného rizika a angažovanosti spotřebitele a kde hledání informací a hodnocení alternativ hraje důležitou roli v nákupním rozhodování. Spotřebitel aktivně posuzuje několik zdrojů informací, při ohodnocení alternativ využívá mnoho kritérii. Každý nákupní situace ukazuje rozdílné přístupy, proces rozhodování probíhá dlouhodoběji a obvykle s předstihem. (Solomon et al., 2006)

Tento typ nákupní situace je charakteristický pro nákup ubytovací služby, jelikož vysoká úroveň nejistoty je podmíněna nehmotným charakterem služeb, a dochází k

ujišťování ve volbě. Obr. 2.3 ukazuje komplexitu spotřebitelského chování v cestovním ruchu.



**Obr. 2.3** Komplexnost spotřebitelského chování v cestovním ruchu

Zdroj: John Swarbrooke, Horner, 2007, str. 72, vlastní úprava

### Nákupní rozhodovací proces v cestovním ruchu

Vzhledem k charakteru ubytovacích služeb, jež je tématem této práce, je třeba zmínit nákupní rozhodovací proces autora Moutinho (1987), který je modifikován na oblast cestovního ruchu a zahrnuje následující fáze:

- **Předrozhodovací fáze a rozhodovací proces**

Tahle část obsahuje strukturu preferencí, jakožto hlavní proces v předrozhodovací fázi, dále rozhodnutí a nákup. Autor Moutinho (1987) definuje rozhodovací proces jako sérii konfliktů v rozhodování na základě vnímané představě, dostupných informací, předchozích zkušenostech, rad a sociální interakci.

- **Ponákupní hodnocení**

V této fázi se, tak jako v tradičním modelu, střetává očekávání spotřebitele s realitou. Fáze ponákupní hodnocení:

1. naplňuje zkušenosti spotřebitelů,
2. zajišťuje kontrolu rozhodnutí související s daným trhem,
3. poskytuje zpětnou vazbu, která slouží jako základna pro posouzení budoucího nákupního chování.

- **Budoucí rozhodování**

V modelu nákupního rozhodovacího procesu v cestovním ruchu je poslední fáze vyhrazena budoucímu rozhodování. Ta se zabývá studiem následného spotřebitelského chování a analýzou různých pravděpodobností opakovaného nákupu.

Na základě spokojenosti lze určit, zdali zákazník nákup opakuje, zůstává věrný značce, šíří příznivé nebo nepříznivé WOM. na příkladu služby sdíleného ubytování, zdali zákazník opětovně využije služeb sdíleného ubytování (nebo se v budoucnu raději přikloní k tradiční formě – hotelu) nebo znova využije služeb stejného hostitele, hostiteli udělí kladné hodnocení a uveřejní kladnou recenzi a hostitele dále doporučí svým známým. Je obecně známo, že lidé více šíří špatné zkušenosti.

Spokojenost zákazníků je pro poskytovatele služeb zásadní, protože vede k pozitivnímu ponáku chování, a tudíž pomáhá k udržení zákazníků a zvýšení prodeje a zisku. (Tussyadiah 2016)

## **2.4 Změny a trendy ve spotřebitelském chování v cestovním ruchu**

Vznik **sdílené ekonomiky** zapříčinil změnu v postoji, spotřebních zvyklostech a chování spotřebitelů obecně, v souvislosti s různými společenskými a ekonomickými tlaky, jako je udržitelnost spotřeby, šetrnost k životnímu prostředí či úspornost. S cílem porozumět chování spotřebitelů služeb sdíleného ubytování, je důležité vzít v úvahu teorii sdílené ekonomiky, které je věnována 3. kapitola Charakteristika trhu sdíleného ubytování, ale také chování na sociálních sítích, na nichž je sdílená ekonomika založena. (Tussyadiah 2016)

Příchod **moderní technologie** nadobro změnil nejen celé odvětví cestovního ruchu včetně ubytovacích služeb, ale také chování spotřebitelů, včetně způsobů, jak hledají informace a rozhodují o nákupu. Díky digitálním nástrojům si mohou cestovatelé sami vyhledat informace, naplánovat a rezervovat cestu (jako letenku, ubytování apod.). Internet pomáhá snížit informační asymetrii mezi poskytovateli (cestovní agentury, dopravní společnosti, poskytovatelé ubytování) a cestovateli. Ti mají díky internetovým vyhledávačům a cenovým srovnávačům (jako např. TripAdvisor, Expedia nebo česká verze Kiwi.com) přístup k velkému množství volně dostupných dat. Vyjednávací síla se tak přesunula k cestovatelům a platformám, které vlastní data.

Mobilní technologie a internetové bankovníctví umožňuje provést rezervaci a platbu doslova „na pochodu“ a to pomocí několika málo kliků během několika minut.

Chytrá zařízení stala pro cestovatele nejen nezbytným pomocníkem, ale také společníkem a průvodcem, který umožňuje lidem cestovat sám bez jakékoli cestovní agentury, bez znalosti destinace či dokonce jazyka. Díky těmto digitálním nástrojům mohou uživatelé na sociálních sítích sdílet své cestovatelské zkušenosti s celosvětovým publikem před, během a po cestě a mohou tak ovlivnit výběr spotřebitelů, o kterém v budoucnu rozhodnou. (The World Bank Group 2018)

Rozmach **low-cost** (nízkonákladových) **přepraveců** je další příčinou změny v chování spotřebitelů, ale také v změny v odvětví cestovního ruchu. To způsobilo, že cestování se stává snadnější a finančně dostupnější pro více a více lidí, cestování je nyní záležitost širší socioekonomické skupiny. Cestovatelé jsou ochotni šetřit peníze na úkor omezení svého pohodlí.

Jedním z trendů v cestovním ruchu je nárůst „**single**“ **cestovatelů** (cestující sám) což je podpořeno právě moderní technologie, boom low-cost přepraveců a sdíleného ekonomiky. Protože existuje jen patrný rozdíl mezi cenou ubytování pro jednoho a pro dva, cestování je pro „single“ cestovatele finančně náročnější. Avšak sdílené ubytování mu dává možnost nejen dostupného nebo dokonce bezplatného ubytování, ale také seznámení se s novými lidmi atd.

## 2.5 Generace a spotřebitelské chování

Díky rychlému vývoji a modernizaci společnosti dochází k silnějšímu a jasnějšímu vymezení jednotlivých generací. Rozdíly mezi generacemi se stále více prohlubují, a tak je třeba se problematice generací věnovat. (Chum 2013)

Generace je skupina lidí narozených v přibližně stejném období, kteří sdílí stejné kulturní, politické, ekonomické zkušenosti, podobné názory a hodnoty. Každá generace je značně ovlivněna dobou, ve které vyrůstá a událostmi své doby. Mezní data narození příslušníků určité generace nejsou jasně daná a různí se podle autorů. (Kotler, Keller 2013) V rámci této práce je užitá definice generací autorů Bergha a Behrera (2016) a kapitola je zaměřena na Generaci Y a Z.

### Generace Y

Generace Y, zvaná také Millennials odkazuje na ty, kteří se narodili mezi lety 1980 až 1996. Millennials vyrostli v prostředí plném komerčních medií a značek, jsou více kritičtí a cyničtí a marketéři ví, že není snadné je zaujmout či ohromit. Rozvoj

digitálních medií jim umožnil vytvořit si vlastní personalizovaný život skrze online komunitu. Tato generace si cení autentičnosti a upřímnosti, a tak pomocí chytrých telefonů a sociálních medií jednoduše najdou přesně ty informace, které potřebují. Členové generace Y již jsou zastoupeni na trhu práce, uzavírají sňatky a zakládají rodiny a v současnosti tvoří jedna u největších demografických skupin. (Bergh, Behrer 2016)

## **Generace Z**

Do Generace Z patří ti, kteří se narodili mezi lety 1997 až 2010. Zástupci Generace Z se narodili do společnosti, kde je neustálá konektivita a vlastní mobilní zařízení samozřejmostí. Autor Rosen generaci výstižně pojmenoval jako iGeneration, kdy „i“ odkazuje na popularitu iPhonů, iPadů, Wii, ale také na jejich potřebu individualizace a customizace. Velká část této generace je ještě teenagery či studenty, avšak ti mají vysoké povědomí o značkách a významný vliv na nákup v domácnosti. V následujících letech, jakmile většina z nich vstoupí na trh práce, můžeme pozorovat vývoj v jejich spotřebitelském chování. (Bergh, Behrer 2016)

### **3 Charakteristika trhu sdíleného ubytování**

Jelikož je sdílené ubytování součástí sdílené ekonomiky, kapitola Charakteristika trhu sdíleného ubytování v úvodu definuje, co je to sdílená ekonomika a sdílené ubytování a jejich formy. Dále tato kapitola charakterizuje trh sdíleného ubytování, společnost Airbnb, jakožto největšího hráče na trhu, přibližuje situaci sdíleného ubytování v České republice a závěrem problematiku spojenou s tímto fenoménem.

#### **3.1 Sdílená ekonomika**

V tradičním systému jsou lidé nuceni produkty kupovat a tím získat do plného vlastnictví, i když to vždy není třeba. Lidé mají různé potřeby a možnosti a tím také důvody, proč jim takový systém nevyhovuje. Podle Abdara a Yena (2017) je prvním z důvodů fakt, že někteří lidé si produkt nemohou dovolit kvůli vysokým nákladům. Druhým důvodem je doba spojená s užitím produktu, někteří lidé použijí produkt pouze jednou za celý svůj život. Třetím důvodem je nepřeborné množství produktů, ze kterých si lidé mohou vybrat, ti pak kupují produkty, které pravděpodobně ani nepotřebují. Takové problémy jsou důvodem pro vznik nových systémů, z nichž jeden je sdílená ekonomika.

Sdílená ekonomika se také nazývá peer-to-peer (zkráceně P2P) ekonomika, což lze přeložit jako „rovný s rovným“. Tento pojem původně pochází z IT prostředí, kde označuje počítačové sítě, ve kterých spolu komunikují přímo uživatelé a vyměňují si mezi sebou data. (Mediaguru, 2020) Termín se v současnosti využívá v různých oblastech, v anglické literatuře se hojně vyskytuje v souvislosti s výměnou, ať už jde o prostor, věci, dovednosti nebo služby. Botsman a Rogers (2011) ve své knize pro tento fenomén používají pojmenování kolaborativní spotřeba (anglicky collaborative consumption). Tak jako se autoři neshodují na názvu, neexistuje ani jediná definice sdílené ekonomiky.

Jak uvádí Botsman a Rogers (2011), kolaborativní spotřeba je součástí každodenního života – je to sdílení, barterová výměna, půjčování, obchodování, pronájem, darování prostřednictvím technologií a komunit. Kolaborativní spotřeba umožňuje lidem získat přístup k produktům a službám, aniž by je museli vlastnit a tím poskytuje oproti klasickému vlastnictví mnohé výhody jako šetřit peníze, prostor a čas, najít si nové přátele nebo se stát aktivními občany.

Kolaborativní spotřeba může probíhat lokálně a tváří v tvář nebo za pomoci internetu – lidé sdílejí se svou komunitou ať už jsou v práci, sousedství, ve škole nebo na Facebooku. Sociální sítě a moderní technologie umožňují se přesunout od zastaralého systému nadměrné spotřeby k inovativním systémům založeným na sdíleném používání. Tyto systémy poskytují významný přínos pro životní prostředí tím, že zvyšují efektivitu využití, snižují plýtvání, motivují k vývoji lepších produktů a odstraňují nadbytek vytvořený nadprodukcí a nadspotřebou. (Botsman, Rogers 2011)

Botsman a Rogers (2011) dělí systém kolaborativní spotřeby na tři typy:

- **systém produktů a služeb** – který poskytuje sdílené užití produktu bez nutnosti vlastnictví,
- **redistribuční systém** – který umožňuje výměnu již vlastněných či použitých produktů a
- **kolaborativní životní styl** – kde lidé se společnými zájmy sdílí nebo směňují nehmotná aktiva jako jsou dovednosti, čas a peníze nebo také přístup k nevyužité kapacitě.

O službách sdílené ekonomiky hovoří jednak o těch, které jsou poskytovány zdarma v rámci nějaké komunity nebo provozovány na komerční bázi.

Výměna zdrojů a služeb může probíhat mezi spotřebiteli přímo bez zprostředkovatele nebo za pomoci zprostředkovatele. Reinhold a Dolnicar (2018) uvádí: Aktéry ve sdílené ekonomice jsou lidé nebo organizace, kteří přejímají role kupujícího a prodávajícího. Platforma zastává úlohu zprostředkovatele a přímo propojuje prodávající a kupující za účelem směny přístupu ke zdrojům za peněžní odměnu (poplatek) nebo nepeněžní odměnu (za niž lze považovat poznání nových lidí, míst nebo kultur). Za existencí mnoha obchodních modelů stojí právě platforma, bez které by interakce kupujícího a prodávajícího nebo transakce nemohla být dosažena. Takové obchodní modely se proto nazývají jako „platform businesses“ nebo „platform economy“, v překladu **platformová ekonomika**.

Sdílená ekonomika pronikla do mnoha různých **odvětví** – doprava patří mezi ty s největším potenciálem, a to díky alternativní taxislužbě Uber, která způsobila revoluci na trhu sdílené dopravy. Mezi sdílenou dopravu se také řadí spolujízda (Blablacar) nebo sdílení kol (Nextbike). Sdílené ubytování je rapidně rostoucím odvětvím sdílené ekonomiky, do kterého patří platforma Airbnb, zprostředkující krátkodobé pronájmy

(tato a další příklady platformů uvádí kapitola 3.2). Dalším rozvíjejícím se sektorem jsou finanční služby jako crowdfunding (způsob financování označované také jako davové financování) Kickstarter či P2P půjčovna peněz (česká platforma Zonki). Na vzestupu je také trh pracovní síly, vzdělávání či médií. (Deloitte 2017)

Kontinuum sdílení-směna ukazuje, že obchodní modely, ačkoli většina ve svém názvu nese slovo „sdílený“, mají ve své povaze různé stupně charakteristik sdílené ekonomiky. Sdílené ubytování naplňuje celé kontinuum sdílení-směna, jelikož obchodní modely jednotlivých zprostředkovatelů se liší – Obr. 3.1 na příkladech sdíleného ubytování ukazuje, že platforma bezplatného ubytování Couchsurfing je umístěna na konci části sdílení v kontinuu, kdežto platforma zpoplatněných pronájmů Airbnb se nachází někde uprostřed kontinua (platformy jsou na obr. 3.1 vyjádřeny logem viz obr. 3.3 a 3.4). (Reinhold, Dolnicar 2018)



**Obr. 3.1** Kontinuum sdílení-směna

Zdroj: Reinhold, Dolnicar 2018, str. 19, vlastní úprava

### 3.2 Sdílené ubytování

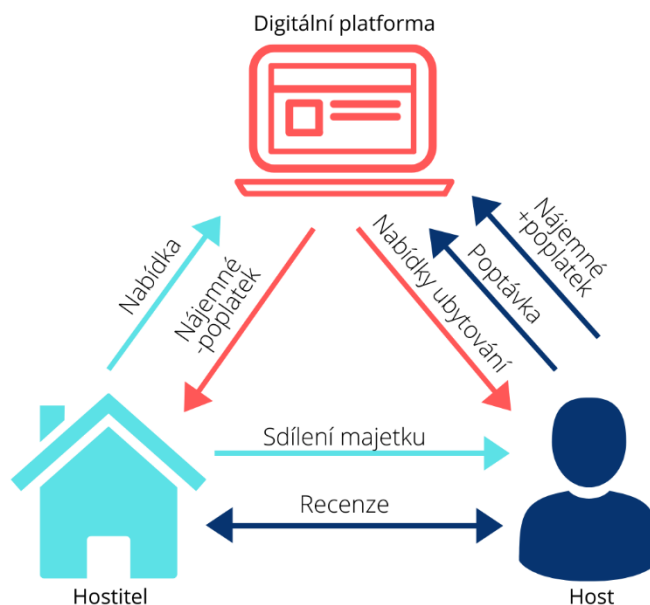
Princip sdíleného ubytování není nic nového, existuje již od dob, kdy lidé začali cestovat, moderní technologie však umožnily jednotlivcům nabídnout volnou kapacitu ve svém domově spotřebitelům na globálním trhu.

Sdílené ubytování se nazývá také peer-to-peer (P2P) ubytování, v české jazyce, tak jako v této práci, se užívá především označení sdílené ubytování. Sdílené ubytování představuje systém, kdy hostitel nabízí nemovitost nebo její část hostům ke krátkodobému užívání, a to zdarma nebo za náhradu. Hostitel je soukromá osoba, která může, ale nemusí být vlastníkem nemovitosti. (Úřad vlády České republiky ©2017)



Sdílené ubytování se dělí na ubytování poskytované zdarma jehož zprostředkovatelé často fungují na základě neziskové organizace nebo ubytování za poplatek, které je součástí komerčních služeb.

Zprostředkovatelé sdíleného ubytování, zejména pak komerční, jsou přímo závislí na digitální platformě. Platforma nejenže spojuje poskytovatele a zájemce sdíleného ubytování, ale poskytuje určité výhody oběma stranám. Obr. 3.2 znázorňuje síť sdíleného ubytování.



**Obr. 3.2** Síť sdíleného ubytování

Zdroj: The World Bank Group © 2018, str. 16, vlastní zpracování

Komerční zprostředkovatel pomáhá poskytovatelům prezentovat a propagovat jejich nabídky a individualizuje nabídky díky filtrům, díky kterým si mohou zájemci sestavit nabídku téměř na míru.

Zprostředkovatel zmírňuje riziko pro hostitele i hosta tím, že identifikuje uživatele, v případě událostí poskytuje zákaznickou podporu, kompenzaci hostům, ale i pojistné krytí hostitelů. Podstatnou výhodou je, že zprostředkovatel řídí transakci mezi hostitelem a hostem – např. Airbnb si účtuje servisní poplatek 3 % pro hostitele a servisní poplatek pro hosta, který je zhruba 17 % z ceny za noc včetně poplatku za úklid nebo neobsazenost, ale může se lišit.

Zprostředkovatel také pomáhá budovat důvěru mezi hostiteli a hosty, skrze platformu zprostředkovává komunikaci a zajišťuje systém hodnocení a recenzí. Tento systém nejenže hostiteli poskytuje zpětnou vazbu, ale zároveň funguje jako průzkum

spokojenosti zákazníků a také plní funkci propagačního nástroje. (Reinhold, Dolnicar 2017)

Na trhu sdíleného ubytování existují různé podoby těchto služeb – první možností je poskytnutí přístupu k nevyužité kapacitě, ať už je to postel, pokoj, celý dům nebo bydlení ve stanu či lodi. Další možností je vzájemná výměna domovů. Některé platformy jsou zaměřeny na specifickou skupinu cestovatelů, od backpackerů, (cestovatelé „batůžkáři“), autostopařů přes cyklisty, nomády po dobrovolníky. Platformy mohou fungovat globálně nebo být lokálně zaměřeny. V rámci této práce autorka uvádí následující příklady zprostředkovatelů sdíleného ubytování:

### **Couchsurfing**

Průkopníkem v sektoru sdíleného ubytování je Couchsurfing – hostitelská komunita bezplatně poskytující sdílené ubytování, kde členové nabízejí nevyužitý prostor ve svých domovech jiným cestovatelům na jedné straně a získávají přístup k nevyužitým prostorům v domovech jiných na straně druhé. (Reinhold, Dolnicar 2018) Obr. 3.3 zobrazuje logo společnosti.



*Obr. 3.3 Logo společnosti Couchsurfing*

Zdroj: Trippinwithray 2016

Sám zakladatel Casey Fenton jako student hodně cestoval a na svých cestách přespával u místních. Tehdy ho napadlo, že lidé z různých koutů světa by chtěli sdílet jejich domov s cizinci (neboli, jak je nazývá sama komunita, s přáteli, které ještě nepotkali) a na konci 90. let založil webové stránky Couchsurfing.com. V počátcích sociálních sítí v roce 2004 vznikl Couchsurfing jako malý projekt založen C. Fentonem, D. Hofferem, S. Le Tuanem a L. B. da Silveirem. Couchsurfing na svých stránkách ověřovala identitu uživatelů, ještě než to bylo možné díky profilu na Facebooku. Fungovalo to tak, že uživatel zaregistroval číslo své kreditní karty, na adresu majitele karty pak byla zaslána pohlednice s ověřovacím kódem, který uživatel zadal na stránce. Tato služba byla zpoplatněna 25 dolary. Společnost Couchsurfing International, Inc. byla původně založena jako nezisková organizace, která fungovala pomocí dobrovolníků, spoluzakladatel Hoffer však chtěl Couchsurfing založit jako obchodní společnost a začít

od hostů vybírat poplatky, s tím ale Fenton nesouhlasil. Dnes komunita čítá více než 14 mil. členů ve více než 200 tis. městech, zorganizovala již 550 tis. událostí po celém světě. (Couchsurfing ©1999-2017, Stone 2019)

Couchsurfing umožňuje kromě zprostředkování ubytování u jednoho z hostitelů také najít jiné cestovatele, kteří se právě nachází na určitém místě, události, nebo jen místní rady na diskuzních fórech. Tato síť se od těch komerčních odlišuje tím, že uživatel nevybírá mezi danými nabídky ubytování, nýbrž mezi hostiteli. Pokud má uživatel zájem o sdílené ubytování, zašle žádost konkrétnímu hostiteli. Každý, kdo chce platformu užívat, si musí vytvořit profil, na kterém jsou uvedeny jeho osobní informace, popis, fotografie, status hostitele – tedy jestli přijímá hosty, a také jeho přátelé v této komunitě a přehled referencí. Pokud se členové setkají jak už v rámci ubytování nebo události, jeden druhému vytvoří referenci. Systém referencí zde má obzvlášť důležitý význam, protože právě důvěra je zásadní element ve fungování této komunity.

### **Bewelcome**

Bewelcome je nezisková organizace fungující na stejném principu jako Couchsurfing, díky níž se může uživatel seznámit s lidmi nebo se s nimi setkat na cestách, najít spolucestovatele, zorganizovat cestu, sdílet zážitky, zkušenosti, navíc je možné v platformě navolit jako výchozí jazyk češtinu na rozdíl od Couchsurfing. Komunita Bewelcome, co se týče počtu členů, je o poznání menší než její největší konkurence, má více než 127 tis. členů v 217 zemích. (Bewelcome ©2007-2020)

### **Trustroots**

Platforma Trustroots je komunita cestovatelů, zejména autostopářů nebo nomádů, jelikož pomocí mapy mohou uživatelé jednoduše najít ostatní cestovatele a hostitele.

### **HomeExchange**

HomeExchange je leader na trhu výměny domovů, ve své síti má zaregistrováno okolo 400 tis. domovů v 187 zemích. Služba jako taková není zpoplatněná, uživatel se může zdarma zaregistrovat, ale komunita funguje na principu ročního členství – uživatel má neomezené výměny domovů po dobu jednoho roku za poplatek 150 dolarů (v přepočtu asi 3 860 Kč). Výměna jde realizovat buďto v rámci vzájemné výměny, kdy se lidé prohodí své domovy nebo výměna s užitím Guestpoints – platidlo dané platformy. Ty se používají tehdy, pokud jeden z členů dostupného ubytování nemá zájem klasickou výměnu, ale přesto chce svůj domov nabídnout. Zájemce může nabídnout poskytovateli

Guestpoint, který je pak může použít k pobytu v domově jiného člena. (Homeexchange ©2020)

Typickým příkladem komerčního sdíleného ubytování je **Airbnb**, které si díky úspěšnému obchodnímu modelu vybudovalo vedoucí postavení na trhu sdíleného ubytování. Airbnb je v této práci věnuje samostatná kapitola 3.3.

### **Homeaway**

Vedle Airbnb má Homeaway také silné postavení na globálním trhu rekreačních pronájmů, avšak se tyto platformy liší v zaměření. Zatímco Airbnb se více orientuje na mladé lidi a nabízí spíše městské pronájmy, různé typy obytných prostor, ale také další druhy zážitků, Homeaway je více zaměřen na rodiny, poskytuje spíše privátní pronájmy a více ubytování typu resort. Homeaway je globální síť nabízející více než dva miliony prázdninových pronájmů od roku 2004 se sídlem v USA. Ve svém portfoliu má několik platform, které jsou lokálně zaměřené – Homeaway se momentálně zaměřuje na Jižní Ameriku, Evropu a Austrálii, VRBO se orientuje na Severní Ameriku, Stayz se soustředí na Austrálii. Homeaway spadá pod velkou skupinu Expedia group, která spravuje přes 200 cestovatelských rezervačních sítí. (HomeAway ©2020)

### **Wimdu**

Wimdu je německá online platforma nabízející soukromé ubytování, avšak není klasickým zprostředkovatelem, ale funguje na principu vyhledávání nabídek u jiných zprostředkovatelů včetně Airbnb, VRBO nebo Booking.

Na českém trhu sdíleného ubytování i mezi Čechy dominují platformy Airbnb a Couchsurfing, na trhu se však objevuje i česká platforma zprostředkující sdílené ubytování.

### **Flatio**

Platforma Flatio nabízí střednědobé pronájmy v horizontu jednoho až dvanácti měsíců. Od roku 2016, kdy původně nabízela bydlení pouze v Praze a Brně, expanduje mimo ČR do velkých evropských měst, ale také různých míst po světě. (Flatio 2020)

## **3.3 Platforma Airbnb**

Airbnb patří mezi největšího hráče na trhu sdíleného ubytování. Původně z vedlejšího projektu se během několika málo let stala úspěšná firma, která si získala

miliony uživatelů po celém světě, vydělala miliardy dolarů a razantně změnila trh krátkodobých pronájmů.

## **Historie**

Idea se zrodila v roce 2007 díky designové konferenci pořádané ve San Franciscu, kvůli které byly místní hotely vyprodané měsíce dopředu. Joe Gebbia a Brian Chesky napadlo účastníkům nabídnout místo na nafukovacích matracích ve volném pokoji ve svém loftu za 80 dolarů za osobu na noc a vydělat si tak na část nájmu. Nabídku uveřejnili na webových stránkách pořádané konference, díky níž ubytovali tři hosty. Kromě zmíněných nafukovacích matrací jim hostitelé nabídli také snídani – cereálie s mlékem, drobné věci jako pravidla domu, heslo na wifi připojení, mapu města a dokonce i drobné pro bezdomovce z okolí. Díky tomuto nápadu si za pouhý týden vydělali téměř jeden tisíc dolarů.

Posléze se ke dvojici přidal webový vývojář Nathan Blecharczyk a v souvislosti s konferencí SXSW v březnu 2008 oficiálně vzniklo Airbed & Breakfast (v překladu nafukovací postel a snídani). Chesky všem lidem, kteří na Craiglistu (inzerční webové stránky) nabízeli volné pokoje, rozeslal e-mail, aby je inzerovali na jejich stránce Airbnb. Jednu z rezervací udělal kvůli své cestě na konferenci právě Chesky. Situace, kdy neměl dostatek hotovosti na zaplacení ubytování mu vnukla myšlenku, že je nutné najít způsob, jak za službu platit bezhotovostně platební kartou. (Botsman, Rogers 2011, Stone 2019)

Při příležitosti pořádání Národního demokratického výboru v Denveru v srpnu 2008 byly založeny webové stránky Airbed & Breakfast na nichž bylo provedeno 80 rezervací. V této souvislosti také vytvořili speciální obaly cereálií inspirované tehdejšími kandidáty na prezidenta, s informacemi o Airbnb na zadní straně. Během prvních měsíců po spuštění webu byli sami zakladatelé překvapeni množstvím a také rozmanitostí lidí – rodiny, novomanželé, studenti, businessmeni – kteří byli ochotni zaplatit za pronájem pokoje. (Botsman, Rogers 2011, Stone 2019)

Zakladatelé si uvědomili, že konference jsou pouze malou částí velkého trhu – našli mezeru na trhu mezi hotely, hostely pro mladé, inzerčními webovými stránkami (jako Craiglist) či službami bezplatného ubytování (jako Couchsurfing). V roce 2009 bylo Airbnb přijato do startupového akcelérátoru Y Combinator a od prvních investorů získalo 20 tis. dolarů (v přepočtu zhruba půl milionu korun). V březnu 2009 Airbed & Breakfast

změnilo název na současné Airbnb a rozšířilo nabídku pokojů také o apartmány, domy a rekreační pronájmy. (Botsman, Rogers 2011, Stone 2019)

V roce 2010 již stránky měly přes 210 tisíc registrovaných uživatelů s více než 28 tisíci nabídek ve více než 157 zemích a v listopadu téhož roku vznikla první aplikace pro Iphone. Na začátku roku 2011 Airbnb zaznamenalo první miliontou rezervaci od svého vzniku a později toho roku Airbnb započalo expanzi do zahraničí a otevřelo svou kancelář v Německu. V roce 2012 firma představila hostitelskou záruku do výše jednoho milionu dolarů (ochrana v ojedinělých případech škody způsobené hostem na pojištění nemovitosti) a funkci Wish Lists.

V červenci 2014 firma zahájila rebranding a představila nové logo – symbol „Bélo“ (viz obr. 3.4). (Airbnb Newsroom 2020)



**Obr. 3.4** Logo společnosti Airbnb

Zdroj: Underconsideration 2014

V březnu 2015 se Airbnb stalo oficiálním alternativním poskytovatelem ubytování pro olympijské hry v Riu v roce 2016 a dále také proniklo na Kubu. Roku 2016 Airbnb byla spuštěna služba Trips (nyní jako Experience – v překladu Zážitky). V březnu 2017 se služba rozšířila do dalších dvaceti měst a firma zároveň oznámila vznik nové čínské značky Aibying. V únoru 2018 firma rozšířila své portfolio o nové kategorie Airbnb Plus a Koncerty. V březnu 2019 Airbnb uzavřelo dohodu o koupi rezervační platformy HotelTonight. (Airbnb Newsroom 2020)

## **Služby**

Airbnb nabízí základní typy ubytování – celou nemovitost, soukromý pokoj nebo společný pokoj a nově také hotelový pokoj, kdy je hostu k dispozici hotelový servis, jako je snídaně, doprava z letiště a podobně. Airbnb se soustředí na krátkodobé pronájmy, avšak do své nabídky služeb v platformě zařadilo nově sekci měsíční pobyty v délce min. 28 dní.

Airbnb nezůstalo pouze u ubytování na nafukovací matraci, hostitelé nabízejí ubytování od vil, designových apartmánů, přes lodě, iglú až po zámky nebo soukromé ostrovy. Společnost se snaží přiblížit nabídku ubytování také náročnější klientele, ta si může vybrat z Airbnb Plus – vybrané ubytování s ověřenou kvalitou a designem nebo Airbnb Luxus – luxusní domovy s osobně zajištěnými službami.

Každý uživatel si musí v platformě vytvořit účet, tak aby se mohl zadat nabídku ubytování nebo ubytování rezervovat. Při registraci se uvádí identifikační údaje a platební karta. Po provedení rezervace je host i hostitel v kontaktu výhradně skrze platformu Airbnb.

Vyhledávání nabídek funguje jako klasický vyhledávací formulář, kde uživatel zadá základní požadavky. Platforma nabízí individualizované služby – každý uživatel má možnost si seznam nabídek, ze kterých vybírá, přizpůsobit podle svých požadavků díky filtrům, které si uživatel nastaví.

Nabídky se zobrazují v seznamu nebo na mapě, na které jsou označeny svojí cenou. V základním zobrazení nabídka obsahuje základní charakteristiky, v plném zobrazení nabídky jsou pak k dispozici velmi detailní informace o daném ubytování (viz příloha 1, obr. 1) Nabídka obsahuje osobní popis hostitele, který lze přímo v platformě přeložit, informace jsou přehledně členěny do sekcí a jednotlivé informace graficky znázorněny pomocí piktogramů. Přesná adresa ubytování se nezobrazuje, dokud si uživatel ubytování nerezervuje. V nabídce se pouze zobrazena čtvrt' nebo ulice na které se ubytování nachází.

Host je po skončení jeho rezervace požádán o poskytnutí hodnocení hostiteli a to do 14 dnů od skočení rezervace. Hodnocení je bodové nebo slovní. Host může udělit bodové hodnocení na škále jedna až pět hvězdiček v několika kategoriích (viz příloha 1, obr. 2). Veškerá hodnocení je dostupné uživatelům v nabídce ubytování nebo na profilu hostitele.

Každý hostitel na Airbnb má svůj profil, na kterém je hostitel představen, jsou uvedeny jeho nabídky a také všechny hodnocení. Pokud se jedná o zkušeného hostitele je mu přiřazen status Superhostitel, jehož označení se zobrazuje na profilu i v nabídce. Aby se hostitel vyhnul zbytečným nedorozuměním, může si pro svou nabídku nastavit domácí pravidla (která se zobrazují na profilu nabídky), dále dostupnost nabídky v kalendáři, a

to třeba jen na pár dní nebo týdnů v roce. Hostitel si také může zvolit úroveň podmínek, za jakých může host rezervaci zdarma stornovat.

Airbnb expandovala za hranice krátkodobého pronájmu, platforma hostům včetně ubytování nabízí také **Zážitky** ve formě aktivit vedených místními obyvateli. Nejpopulárnější zážitky (za rok 2017) je hodina surfu v kategorii sport, jako zábava tradiční tance, pěší túry a kulinářský zážitek. (Gardiner, Dolnicar 2017) Pro náročné klienty, kteří mají zájem o více než jenom ubytování nebo zážitky, Airbnb vytvořilo službu **Dobrodružství** (Adventures) - je to několikadenní aktivní zájezd nejčastěji pro menší skupiny cestovatelů, který má daný itinerář. Airbnb nabízí výlety bez plánování v délce od 2 do 14 dnů na zajímavých místech po celém světě plných nejrůznějších sportovních, kulturních nebo kulinářských aktivit (příklady jsou zobrazeny v příloze, obr. 3 3.). Prakticky se jedná o balíček služeb obdobně jako u cestovní kanceláře.

## Marketing

Airbnb je známé svou úspěšnou marketingovou strategií – ví, jak důležité je zapojení uživatelů. Na Airbnb už několik let akce „Pozvi přítele“, kdy uživatel může pozvat známé na Airbnb skrze e-mail nebo odkazu na sociální sítě a tím mohou oba získat cestovní kredit.

Vznik nového loga vzbudil u lidí velký rozruch, symbol „Bélo“ byl svou podobou přirovnáván k nejrůznějším objektům např. ke zvířatům, částem lidského těla, jídlu či dopravním prostředkům, což Airbnb důmyslně uchopila jako marketingový nástroj Buzz marketingu. Společnost oslovila samotné uživatele ke kreativitě, byla vytvořena stránka create.airbnb.com, kde mohli lidé sdílet jimi vytvořené symboly. Symbol vyjadřuje sounáležitost, spojení lidí, míst, lásky a Airbnb (viz obr. 3.5). (Airbnb ©2020)



**Obr. 3.5** Symbol Bélo

Zdroj: Pngitem ©2019



Airbnb velmi dobře reaguje tvorbou marketingových kampaní na dění ve svém okolí nebo situaci s ním spojenou. Příkladem je kampaň „We accept“ z roku 2017 v souvislosti s diskriminací některých hostů hostiteli.

### **Údaje o společnosti**

Síť Airbnb má 150 milionů uživatelů, více než 650 tis. hostitelů a přes 7 mil. nabídek ubytování ve více než 100 tisících velkoměst a 220 zemích a regionech po celém světě. Doposud si zařídilo ubytování přes platformu Airbnb již 500 mil. hostů. (Airbnb Newsroom 2020)

Společnost Airbnb, Inc. je americkou akciovou společností se sídlem v San Franciscu, USA. Generálním ředitelem je Brian Chesky, produktovým ředitelem Joe Gebbia a technickým ředitelem Nathan Blecharczyk. Česká verze platformy patří pod Airbnb Ireland UC. Společnost Airbnb je provozována ze 34 poboček po celém světě a zaměstnává přes 14 tis. zaměstnanců. V roce 2017 tržby společnosti dosahovaly výše 2,6 mld. dolarů, což je oproti předchozímu roku růst o 73 %. V roce 2018 tržby vzrostly o 38 % na 3,6 mld dolarů. Společnost má hodnotu 38 mld. dolarů a je třetí nejhodnotnější soukromý start-up na světě. (Ipropertymanagement 2020, Stone 2019)

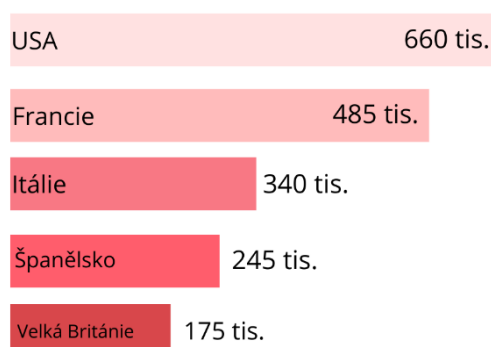
### **Trendy**

V roce 2018 58 % uživatelů Airbnb byli Millennials, 54 % hostů jsou ženy, hosté průměrně stráví v ubytování Airbnb pět dní. Nejrychleji rostoucí demografickou skupinou hostitelů jsou senioři (400 tis.).

22 % hostitelů uvádí, že se rozhodli stát se hostiteli poté co sami byli hosty Airbnb.

Unikátní ubytování jsou čím dál více v oblibě, např. v prosinci letošního roku strávilo 2,5 tis. hostů prázdniny v zámcích, přes jeden tisíc hostů v domech na stromě a více než 100 hostů ve větrných mlýnech (z celkových 10,4 mil. hostů). (Ipropertymanagement 2020)

Mezi země s největším počtem nabídek na Airbnb patří (viz obr. 3.6)



**Obr. 3.6** Země s největším počtem nabídek na Airbnb

Zdroj: Ipropertymanagement 2020, vlastní úprava

Na obr. 3.7 je v prvním sloupci zobrazeno deset zemí, do kterých nejčastěji přijíždějí hosté Airbnb, druhý sloupec uvádí deset zemí, ze kterých nejčastěji vyjíždějí hosté Airbnb. (Ipropertymanagement 2020)

Přijíždějící hosté		Vyjíždějící hosté
USA	1	USA
Francie	2	Francie
Itálie	3	Velká Británie
Španělsko	4	Německo
Velká Británie	5	Austrálie
Japonsko	6	Kanada
Kanada	7	Čína
Austrálie	8	Španělsko
Německo	9	Itálie
Portugalsko	10	Nizozemsko

**Obr. 3.7** Top 10 zemí podle počtu přijíždějících a vyjíždějících hostů Airbnb

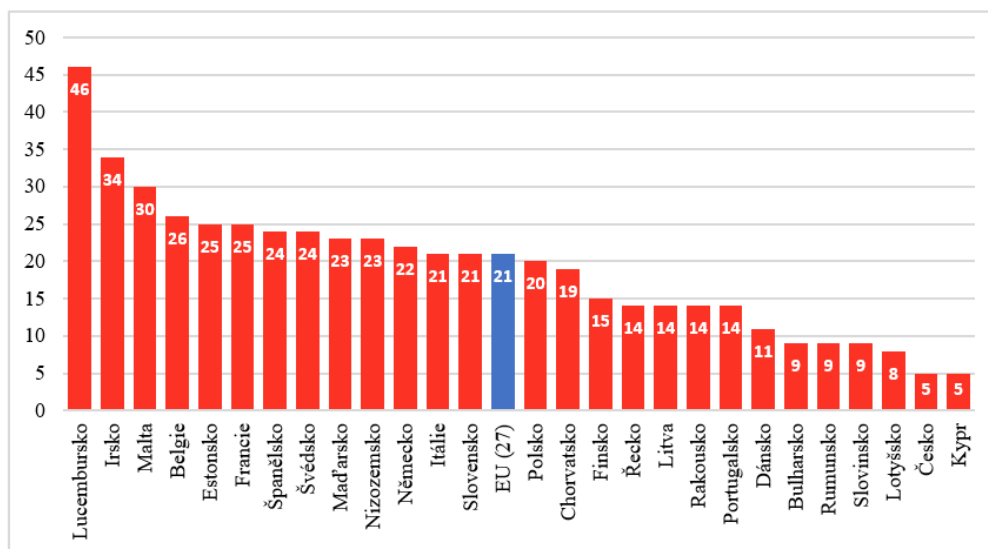
Zdroj: Ipropertymanagement 2020, vlastní úprava

### 3.4 Sdílené ubytování v České republice

Podle výsledků průzkumu o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2019 v České republice necelých 5 % (425,2 tis.) lidí ve věku 16 a více let si zajistilo ubytování od soukromé osoby prostřednictvím např. Airbnb nebo sociálních sítí. 30 % jednotlivců využívajících sdílené ubytování je ve věku 25-34 let. Sdílené ubytování na stránkách zprostředkující ubytování (Airbnb či Booking) nejčastěji zařizují jednotlivci ve věku 25-34 let, sdílené ubytování na sociálních

sítích pak jednotlivci ve věku 16-24 let. V rámci sdílené ekonomiky jsou Češi aktivnější v oblasti sdílené dopravy nebo prodeji přes webové stránky či aplikace – 6 % (527,8 tis.) jednotlivců si zajistilo spolujízdu (např. na BlaBlaCar) a 11,3 % (993,8 tis.) jednotlivců využilo prodeje (např. na Aukro). (Český statistický úřad 2019)

Jak je patrné na obr. 3.8, Češi jsou ve využití sdíleného ubytování velmi pozadu za evropským průměrem (21 %). Podíl osob, které využívají služeb sdíleného ubytování v ČR společně s Kypru je nejmenší v rámci všech zemí EU. Naopak nejpopulárnější jsou tyto služby v Lucembursku (46 %), Irsku (34 %) a na Maltě (30 %). (Eurostat 2020)



**Obr. 3.8** Jednotlivci zařizující ubytování online u jiných soukromých osob v předešlých 12 měsících - % všech jednotlivců ve věku 16-74 let, 2019

Zdroj: Eurostat 2020, vlastní zpracování

Podíl uživatelů sdíleného ubytování se v ČR od předešlého roku 2018 nezměnil, na rozdíl od Kypru, kde tento podíl meziročně vrostl o 2 %. Pro porovnání, podíl ve Slovensku je čtyřnásobně vyšší a je přesně v hodnotách unijního průměru. Zajímavostí je, že ČR a Estonsko jsou podle průzkumu jediné země v EU, kde převládá služba sdílené dopravy. (Eurostat 2019, 2020)

### Airbnb v Praze

Klíčovým hráčem nejen na světovém trhu sdíleného ubytování, ale i v ČR je společnost Airbnb. Spotřebitelé se v ČR mohou také setkat s platformami HomeAway, Wimdu či Vrbo, avšak ve srovnání s Airbnb je jejich podíl na tomto trhu zanedbatelný. Z tohoto důvodu se nadále kapitoly soustředí na služby společnosti Airbnb. Nabídky sdíleného ubytování lze v ČR nejčastěji najít ve velkých a turistických městech jako

Praha, Brno, Karlovy Vary a Český Krumlov a další. Největší koncentrace sdíleného ubytování je v Praze, a tak se dostupná data týká především této lokality. (Úřad vlády České republiky ©2017)

Podle dat z roku 2019 je v hlavním městě Praha je celkem 14 137 nabídek ubytování Airbnb, z toho 77,8 % nabídek jsou celé byty či domy, pouze 16,97 % soukromé pokoje, 3,9 % hotelové pokoje a zbylá 1,3 % sdílené pokoje. Na obr. 4 v příloze 1 lze vidět rozložení jednotlivých typů ubytování včetně jejich počtu v Praze. (Mahdalová 2020)

Podle dat z roku 2018 je dostupnost Airbnb ubytování v Praze vysoká – zhruba 65 % nabídek je dostupných více než 60 dní v roce, přičemž průměrná nabídka je dostupná k pronájmu 154 dní v roce. Je patrné, že nabídky celých domů a bytů dostupné celý rok nejsou obývané majitelem, což může být považováno za ilegální. Dalším faktem je, že více než 65 % nabídek pochází od hostitele, který na Airbnb poskytuje více než jedno ubytování. Hostitel může nabízet samostatně více pokojů ve stejném apartmánu nebo několik apartmánů či domů. (Inside Airbnb 2018)

Zatímco počet turistů a nabídek sdíleného ubytování v Praze roste, počet míst v hotelech zůstává stejný. V roce 2018 se v metropoli sdílené ubytování podílelo 40,6 % na celkové ubytovací kapacitě. V kontextu evropských velkoměst tento podíl stejně jako v Praze roste ve Vídni a Budapešti, naopak se snižuje v Amsterdamu. Např. v Barceloně převládá sdílené ubytování nad hotely. (Deloitte 2019)

### **3.5 Problematika sdíleného ubytování**

Sdílené ubytování se odklání od své původní myšlenky a stává se regulérním businesssem s krátkodobými pronájmy. Jak napovídají data v předchozí kapitole, platforma Airbnb už neslouží jen jednotlivcům k příležitostnému pronájmu, ale ve velké většině k podnikatelské činnosti. Airbnb je distribučním kanálem pro komerční poskytovatele ubytování.

Dle dat z roku 2018 pouze dvacet hostitelů nabízí na pražském trhu sdíleného ubytování ke krátkodobému pronájmu 1 135 ubytování. Na prvním místě v žebříčku hostitelů s největším počtem nabídek je hostitel Prague For You, který nabízí 128 bytů. (Inside Airbnb 2018) Ve skutečnosti za těmito hostiteli stojí **realitní společnosti**, které v platformě často vystupují pod několika profily. Podle Mahdalové (2020) se jedná o 17

realitních společností, ze kterých velká část, které navíc disponují nejvíce byty, jsou vlastněny cizinci.

Sdílené ubytování ovlivňuje **realitní trh** a chování spotřebitelů na tomto trhu. Poskytování nemovitosti ke krátkodobého pronájmu je výnosnější než na trhu s dlouhodobými pronájmy a nemovitostmi. Proto majitelé převádí své nemovitosti na krátkodobé pronájmy, tím vzniká nedostatek bydlení a investoři skupují nemovitosti, což vede k růstu jejich cen. Lze také říci, že expanze sdíleného ubytování vytlačuje místní obyvatele z centra města. (Deloitte 2019)

Sdílené ubytování má negativní dopady na **život místních obyvatelů**, kteří čelí narušení soukromí kvůli stále se střídajícím hostům, hluk a nepořádek s nimi spojený. Na druhé straně sdílené ubytování přivádí turisty a s nimi i jejich peníze do míst, které nejsou tak turisticky vyhledávané a většinou zde ani nejsou k dispozici hotely. Dle dat Ipropertymanagement (2020) 42 % hostů Airbnb primárně utrací v lokalitě, kde se nachází jejich ubytování 84 % hostitelů doporučuje restaurace v okolí. Díky platforma Airbnb došlo mezi lety 2016 a 2018 k nárustu příjezdů hostů do nejméně navštěvovaných destinací na světě jako Moldavsko, Vanuatu a Nová Kaledonie.

V rámci sdíleného ubytování existuje riziko **nedodržování právních předpisů**, které platí pro poskytovatele tradičního ubytování, a tak není možné u sdíleného ubytování oficiálně stanovit nebo sledovat standardy kvality. To může mít vliv na spotřebitelské chování ve smyslu vnímání rizika nebo preference při výběru druhu ubytování. Hostitelé sdíleného ubytování často pronajímají své kapacity bez povolení místních úřadů. Úřady nejsou schopné sledovat počty nabídek pronájmů a jejich využití, a tak může dojít k výrazným ztrátám z příjmů z poplatků a daní. Podle zprávy Deloitte (2019) až 80 % hostů Airbnb neplatí turistické poplatky, které financují úklid a údržbu ve městě. Odhadovaná výše ušlých příjmů za rok 2018 je 88,5-124 mil. Kč.

Praha a další velká česká města dlouhou dobu usiluje o regulaci sdíleného ubytování, jelikož to není v pravomoci vedení města, je zapotřebí změna v zákoně. V dubnu tohoto roku prošel Senátem návrh o povinnosti zprostředkovatele sdíleného ubytování sdílet informace o smlouvách jako poskytovatelé ubytování, počet uzavřených smluv, celkovou cenu za služby a adresu bytu s úřady. (ČT24, ČTK 2020) K přísné **regulaci sdíleného ubytování** přistoupila řada měst s velkým počtem nabídek jako San Francisco, Los Angeles, nebo New York. Evropským příkladem jsou následující

velkoměsta: Amsterdam v roce 2017 přistoupilo k razantním krokům v regulaci sdíleného ubytování. Hostitelé mohou pronajmout ubytování na 30 dní pro maximálně 4 hosty na jednu a mají povinnost hlásit každý pobyt úřadům. Pokud chce pronajímat na delší dobu, je třeba si zažádat o licenci. Hostitel může pronajímat pokoj o rozloze max. 40 % z celkové plochy bez omezení doby. V Paříži musí mít nabídky registrační číslo a hostitelé mohou bydlení pronajímat pouze 120 dní v roce. V Barceloně musí mít vlastník nemovitosti městem schválenou licenci, aby mohl pronajímat. Vídeň stanovila zakázané zóny pro poskytování sdíleného ubytování. (Deloitte 2019, Ipropertymanagement 2020)

## **4 Metodika shromažďování dat**

V této kapitole je popsána metodika sběru dat, která se skládá z přípravné fáze a následné realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi je třeba nejprve definovat problém a cíl výzkumu, dále vytvořit plán výzkumu a následně provést předvýzkum. Všechny tyto kroky tvoří základ pro zahájení realizační fáze výzkumu.

#### **4.1.1 Definice problému**

Příchod digitální technologie způsobil změny v sektoru cestovního ruchu a ubytovacích služeb, jelikož zprostředkoval základ pro vznik platform služeb sdílené ekonomiky a sdíleného ubytování. Tyto platformy se během několika mála let rozšířily téměř do celého světa a získaly si miliony uživatelů. Díky těmto disruptivním inovacím se mění přístup k cestování, preference cestovatelů a spotřebitelů ubytovacích služeb a jejich chování obecně. Mění se také samotná klientela, cestování je dostupnější pro stále více lidí, jak ze sociálního hlediska, tak hlediska věku.

Lze předpokládat, že služby sdíleného ubytování nejčastěji využívají právě mladí lidé, tedy příslušníci Generace Y a Z (viz kapitola Generace a spotřebitelské chování 2.5), jelikož tyto služby jsou zprostředkovány skrze digitální platformy. Tyto generace jsou plně sžité s moderními technologiemi a jejím rychlým vývojem, snadno adaptibilní změnám. Většina Generace Y je již součástí trhu práce, zakládající rodiny a marketingové nástroje jsou zaměřeny právě na ně. Naopak zástupci Generace Z jsou stále studenti, co se však v následujících několika letech změní a na generaci vyznačující se individualismem a customizací nebudou v budoucnu stávající marketingové nástroje platit. Navíc teenageři a mladí lidé mají větší vyjednávací sílu než kdy před tím.

Služby sdílené ekonomiky a sdíleného ubytování je v ČR stále poměrně nový pojem, jak uvádí výzkum prováděn statistickým úřadem EU (viz kapitola 3.4) pouze 5 % lidí v ČR ve věku 16-74 let využívá služeb sdíleného ubytování, což je nejméně z celé EU.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jak se chovají spotřebitelé na trhu sdíleného ubytování z řad Generace Y a Z z ČR a identifikovat faktory ovlivňující jejich chování. Výzkum se zaměřuje na motivace spotřebitelů k výběru sdíleného ubytování, co spotřebitele ovlivňuje při výběru a také jejich postoj ke sdílenému ubytování a spokojenost. V rámci vytvoření profilu spotřebitele bude zjištěna frekvence a dobu využití takových služeb, částku, kterou je spotřebitel ochoten utratit, způsob rezervace a další.

Je třeba analyzovat, zdali existují rozdíly v chování spotřebitelů Generace Y a Z a případně provést srovnání spotřebitelského chování těchto generací.

Ačkoliv je tento výzkum zaměřen primárně na ty, kteří užívají platformy sdíleného ubytování, část výzkumu je také věnovaná těm, kteří neužívají služeb sdíleného ubytování za účelem zjištění důvodu proč lidé Generace Y a Z služby nevyužívají a pokusit se tak z části odpovědět na otázku proč jsou služby sdíleného ubytování u Čechů tak nepopulární.

Na základě zpracovaných dat budou vytvořeny doporučení a návrhy na zlepšení. Tyto výsledky mohou posloužit nejen poskytovatelům sdíleného ubytování, ale i poskytovatelům tradiční formy ubytování jako jsou hotely apod, jelikož znalost zákazníka nejen svého, ale i konkurence je konkurenční výhoda.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Před realizací výzkumu je třeba si stanovit plán výzkumu, který stanovuje základní a výběrový soubor, typy využitých dat, metodu výzkumu a v rámci zvolené metody také strukturu dotazníku.

##### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor výzkumu tvoří všichni lidé ve věku 16-40 let, kteří jsou uživateli internetu. Výběrový soubor jsou pak lidé, kteří splňují tento požadavek věku a vyplní elektronický dotazník uveřejněný na webových stránkách Vyplnto.cz nebo skrze odkaz na něj na Facebooku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů.



## **Typy dat**

V rámci marketingového výzkumu byla využita primární a sekundární data. Primární data byla získána z výsledků dotazování, data sekundární posloužila při zpracování dotazníku a analýze dat.

## **Metoda výzkumu**

Pro účely této práce byla využita metoda kvantitativního výzkumu, a to elektronické dotazování prostřednictvím metody CAWI (dotazování prostřednictvím webového formuláře). Tato metoda byla zvolena, jelikož koresponduje s podstatou platformy pro sdílené ubytování a také cílovou skupinou, která se skládá z mladých lidí, kteří jsou uživateli internetu a sociálních sítí. Dotazník byl pomocí webových stránek VypInto.cz a za účelem dosažení početnější a rozmanitější výběrové skupiny bylo zvoleno veřejné dotazování. Respondenti tak měli možnost dotazník vyplnit buďto přímo na webu VypInto.cz nebo skrze odkaz na dotazník uveřejněný na několika stránkách na Facebooku.

## **Struktura dotazníku**

Dotazník tvoří 24 otázek, z toho první dvě otázky jsou filtrační – první otázka týkající se věkového zařazení (generace), která je zároveň otázkou identifikační, druhá týkající se využití služeb sdíleného ubytování. Respondent, který není uživatel sdíleného ubytování, je odkázán na další tři otázky. Z hlavní části je dotazník věnován otázkám ohledně chování spotřebitelů sdíleného ubytování, konkrétně motivů a vlivů při výběru sdíleného ubytování a postoji ke sdílenému ubytování. Jedna otázka se věnuje spokojenosti uživatelů platformy Airbnb. Dotazník je zakončen čtyřmi identifikačními otázkami, které jsou určeny pro všechny respondenty.

### **4.1.4 Předvýzkum**

Před zveřejněním elektronického dotazníku byl proveden předvýzkum na malém vzorku respondentů – známých – ve dvou fázích: Nejprve byl dotazník, co se týče obsahové stránky, testován pomocí osobního dotazování a byla změněna formulace určitých otázek a doplněny možnosti odpovědí. Poté byl dotazník, co se týče funkční stránky, otestován již v elektronické podobě prostřednictvím zkušební verze na serveru vypInto.cz a poté ve finální verzi zveřejněn.

#### 4.1.5 Časový harmonogram

Následující tabulka 4.1 uvádí časový harmonogram činností v procesu výzkumu.

*Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu*

Činnost	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020
Definice problému a cílů				
Plán výzkumu				
Předvýzkum				
Sběr dat				
Zpracování a analýza dat				
Tvorba návrhů				

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu představuje sběr dat, zpracování a analýzu dat.

### 4.2.1 Sběr a zpracování dat

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 31. března do 7. dubna 2020 prostřednictvím webových stránek VypInto.cz. Odkaz na dotazník byl uveřejněn na několika facebookových stránkách týkajících se cestování a ubytování. Byl zvolen veřejný průzkum za účelem získání většího počtu respondentů díky bezplatné propagaci na VypInto.cz. Data byla převedena do datové matice v programu Microsoft Excel, ve kterém byla upravena k účelu zpracování dat ve statistickém programu SPSS.

### 4.2.2 Metody analýzy dat

Data byla analyzována pomocí programů SPSS a Microsoft Excel. Bylo provedeno třídění I. a II. stupně a k testování rozdílů mezi skupinami respondentů byly využity statistické testy. Všechny testy byly provedeny na hladině významnosti 5 %.

#### Chí-kvadrát test nezávislosti

Chí-kvadrát test nezávislosti se používá ke zjištění závislosti mezi dvěma kategoriálními proměnnými, a to za předpokladu, že alespoň 80 % očekávaných četností má min. hodnotu 5.

Je třeba stanovit nulovou a alternativní hypotézu ve znění:

H0: Proměnné jsou nezávislé.

H1: Proměnné jsou závislé.

Zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy posuzuje p-hodnota, je-li tato hodnota nižší než hladina významnosti (v tomto případě 0,05), zamítá se nulová hypotéza a přijímá se hypotéza alternativní, která potvrzuje závislost mezi proměnnými. (Borůvková et al. 2014)

### **Mann-Whitneyův test**

K testování škálových otázek byl vybrán neparametrický Mann-Whitneyův test, který se používá k ověření rozdílu mezi dvěma nezávislými skupinami spojitě proměnné. Tento test porovnává mediány obou skupin:

H0: Mediány obou skupin jsou stejné.

H1: Mediány obou skupin nejsou stejné.

Jako testovací kritérium lze zvolit p-hodnotu, kterou porovnáváme s hladinou významnosti. Opět platí, pokud je p-hodnota nižší než hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu, že mediány jsou shodné a přijímáme alternativní hypotézu, a můžeme tedy říci, že mezi hodnocením jednotlivých skupin je rozdíl. (Borůvková et al. 2014)

### **Korelační analýza**

Korelační analýza popisuje vzájemný vztah dvou proměnných. Korelační koeficient nabývá hodnot od  $-1$  do  $1$  a měří směr a intenzitu závislosti statistických proměnných. Kladné hodnoty korelačního koeficientu vyjadřují pozitivní korelaci: pokud roste jedna proměnná, roste i druhá proměnná a naopak. Záporné hodnoty znamenají negativní korelaci: roste-li jedna proměnná, klesá druhá. Čím blíže je hodnota  $\pm 1$ , tím silnější je závislost proměnných, naopak  $0$  značí, že mezi proměnnými není žádný lineární vztah. Interpretaci hodnot korelačního koeficientu uvádí tab. 4.2.

**Tab. 4.2** Interpretace hodnot korelačního koeficientu

Koeficient korelace	Síla závislosti
0,1-0,3	Slabá závislost
0,3-0,7	Středně silná závislost
0,7-0,9	Silná závislost
>0,9	Velmi silná závislost

Zdroj: Borůvková et al. 2014, str. 24, vlastní zpracování

Pro porovnávání vztahu mezi ordinálními proměnnými je definován neparametrický Spearmanův korelační koeficient. (Borůvková et al. 2014)

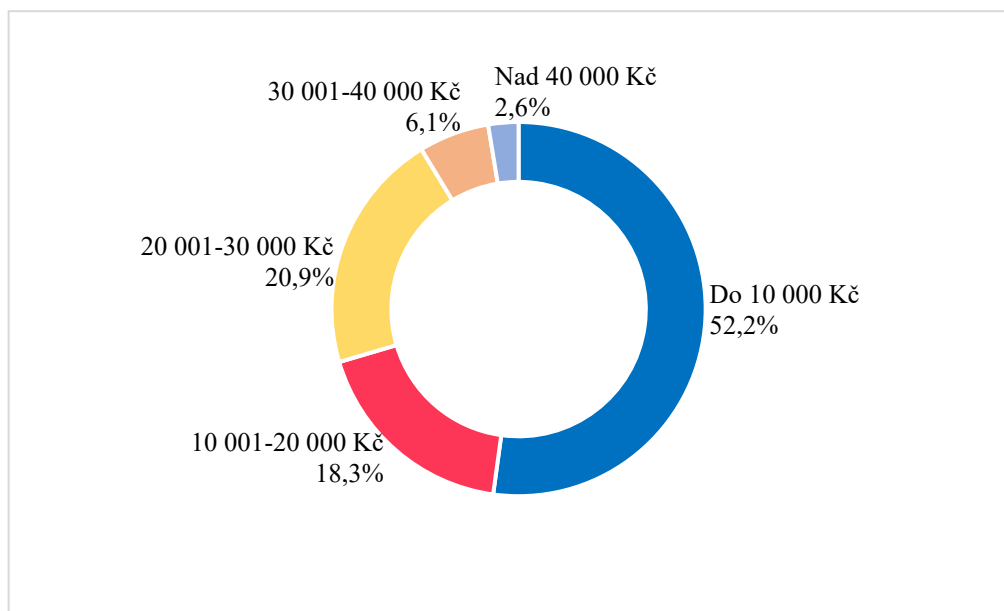
#### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Dotazník vyplnilo 120 respondentů, z nichž pět respondentů nesplnilo podmínku zařazení do věkových skupin 16-23 let a 24-40 let, tudíž nebyli zařazení do výběrového souboru.

Výběrový soubor tvoří celkem 115 respondentů. Co se týče složení dle věkových skupin neboli generací, 58,3 % respondentů jsou zástupci generace Y a 41,7 % respondentů přísluší Generaci Z. Pokud jde o složení respondentů dle pohlaví, výrazně převládají ženy (67,8 %) nad muži (32,2 %).

Vzhledem k tomu, že více než 40 % respondentů spadá do Generace Z, je obvyklé, že největší část respondentů jsou studenti (55,7 %). Dále 29,6 % respondentů je zaměstnaných, 9,6 % je ekonomicky neaktivních, 4,3 % osob samostatně výdělečně činných (OSVČ) a jeden respondent (0,9 %) je nezaměstnaný.

Struktura příjmových skupin respondentů také odpovídá generačnímu zastoupení a složení dle statusu. Více než polovina respondentů má průměrný čistý měsíční příjem (dále jen příjem) do 10 tis. Kč. Více je zobrazeno na obr. 4.1.

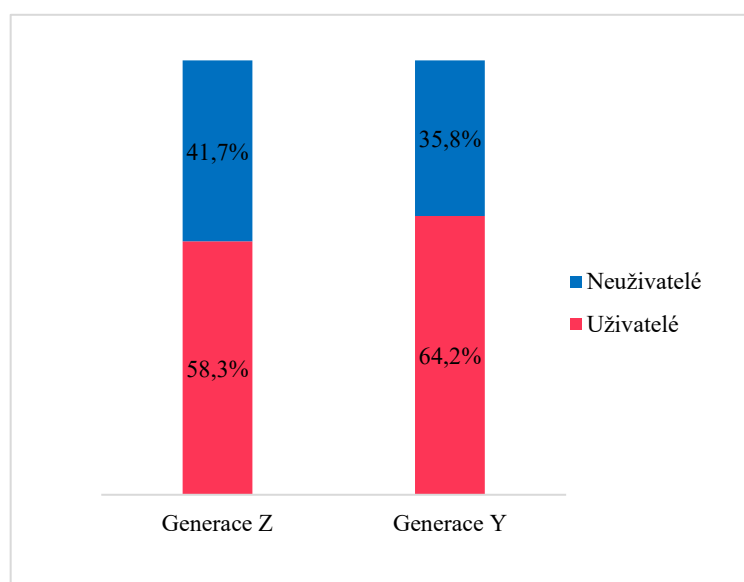


**Obr. 4.1** Struktura dle průměrného čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Podle výsledků výzkumu 61,7 % respondentů využívá sdílené ubytování a 38,3 % takových služeb nevyužívá. Co se týče využití sdíleného ubytování podle generací (viz obr. 5.1), v obou případech převládá Generace Y, což odpovídá složení v celkovém výběrovém souboru, avšak u uživatelů je poměr starší generace mírně větší.



**Obr. 5.1** Využití sdíleného ubytování dle generací

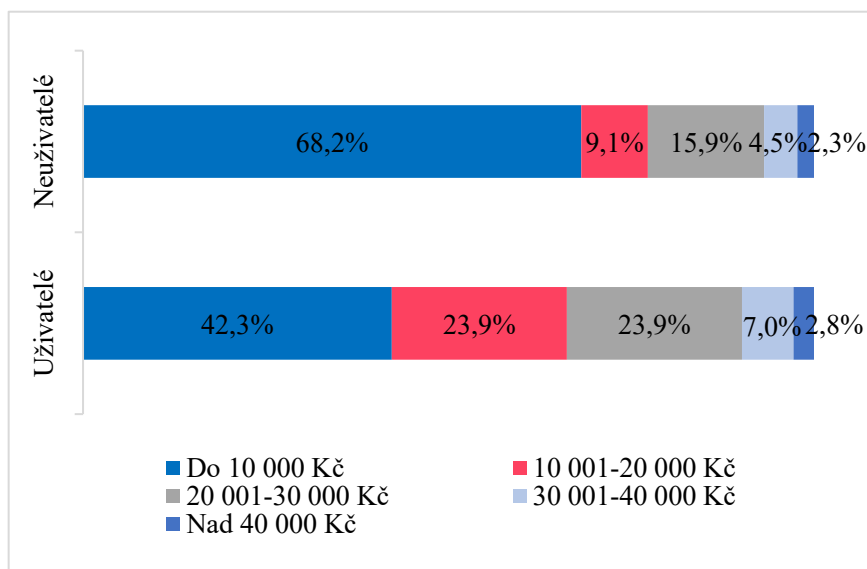
Zdroj: Vlastní zpracování

Využití sdíleného ubytování dle pohlaví kopíruje poměr všech mužů a žen, u uživatelů sdíleného ubytování však ještě více převládají ženy (69,0 %) nad muži (31,0 %). (viz příloha 4, tab. 1)

Aby byla potvrzena nezávislost generací a pohlaví na využití sdíleného ubytování, byl proveden chí-kvadrát test nezávislosti. Jelikož je v obou případech p-hodnota větší než 0,05, nezamítáme nulovou hypotézu a na hladině významnosti 5 % můžeme potvrdit, že využití sdíleného ubytování nezávisí na generaci ani na pohlaví. (viz příloha 5, tab. 1-2)

Co se týče struktury dle statusu, u obou skupin převládají studenti - 52,1 % respondentů využívající sdílené ubytování jsou studenty, 31 % jsou zaměstnaní, 9,9 % ekonomicky neaktivní a zbylých 7 % OSVČ. U neuživatelů jsou jisté rozdíly ve složení – 61,4 % tvoří studenti, 27,3 % zaměstnaní 9,1 % ekonomicky neaktivní a 2,3 % nezaměstnaný. Všichni respondenti, kteří jsou OSVČ, mají zkušenost se sdíleným ubytováním a jediný zástupce nezaměstnaných osob nevyužívá sdílené ubytování.

V rámci těchto dvou skupin můžeme zaznamenat rozdíly ve složení dle příjmu, které je možné vidět na obr. 5.2, 68,2 % respondentů, kteří nevyužívají sdílené ubytování, patří do skupiny s příjmem do 10 tis. Kč což je větší část než u respondentů využívajících sdílené ubytování.



**Obr. 5.2** Struktura uživatelů a neuživatelů dle příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Větší podíl respondentů s nejnižším příjmem u neuživatelů může znamenat, že tyto respondenti si nemohou dovolit cestovat, a tak obecně nevyužívají ubytovací služby. Na obr. 5.2 můžeme také vidět, že u uživatelů i neuživatelů jsou zastoupené stejné příjmové skupiny, což znamená, že sdílené ubytování není záležitostí nižší nebo vyšší příjmové skupiny.

## 5.1 Uživatelé sdíleného ubytování

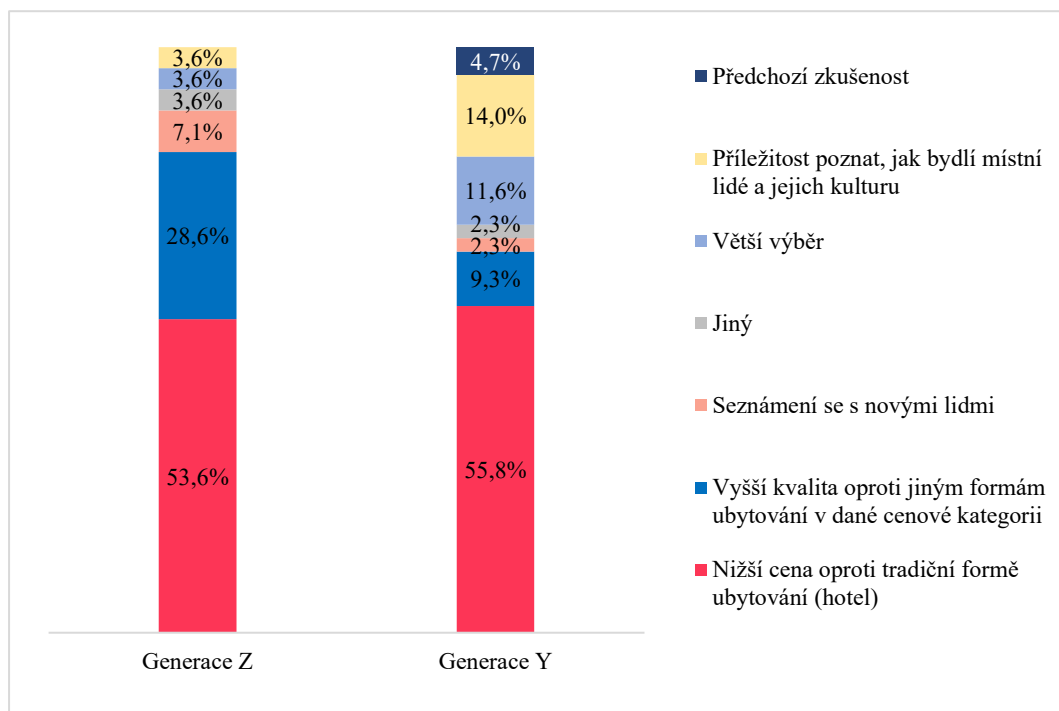
### 5.1.1 Faktory ovlivňující využití sdíleného ubytování

#### Hlavní důvod využití sdíleného ubytování

Hlavním důvodem, proč si respondenti vybírají právě sdílené ubytování, je **nižší cena** oproti tradiční formě ubytování, uvedla tak více než polovina z nich (54,9 %). 16,9 % respondentů volí sdílené ubytování hlavně kvůli **vyšší kvalitě** oproti jiným formám ubytování v dané cenové kategorii. Další důvody jako příležitost **poznat, jak bydlí místní lidé a jejich kulturu, větší výběr, seznámení se s novými lidmi a předchozí zkušenost** jsou zastoupeny méně než 10 % respondentů. Ti, kteří uvedli jiné důvody, zmínili větší soukromí a rozšíření možností. (přesný poměr viz příloha 3, tab. 6). Z výsledků výzkumu můžeme usoudit, že většina respondentů využívá sdílené ubytování

z racionálních důvodů, pouze 19,7 % respondentů volí sdílené ubytování primárně z osobních důvodů jako je seznámení, poznání apod.

Na obr. 5.3 lze vidět, že struktura dle generace se liší. Nižší cena je opět nejčastější důvod u obou generací, avšak druhým nejčastějším důvodem pro Generaci Y je poznání místního bydlení a kultury.



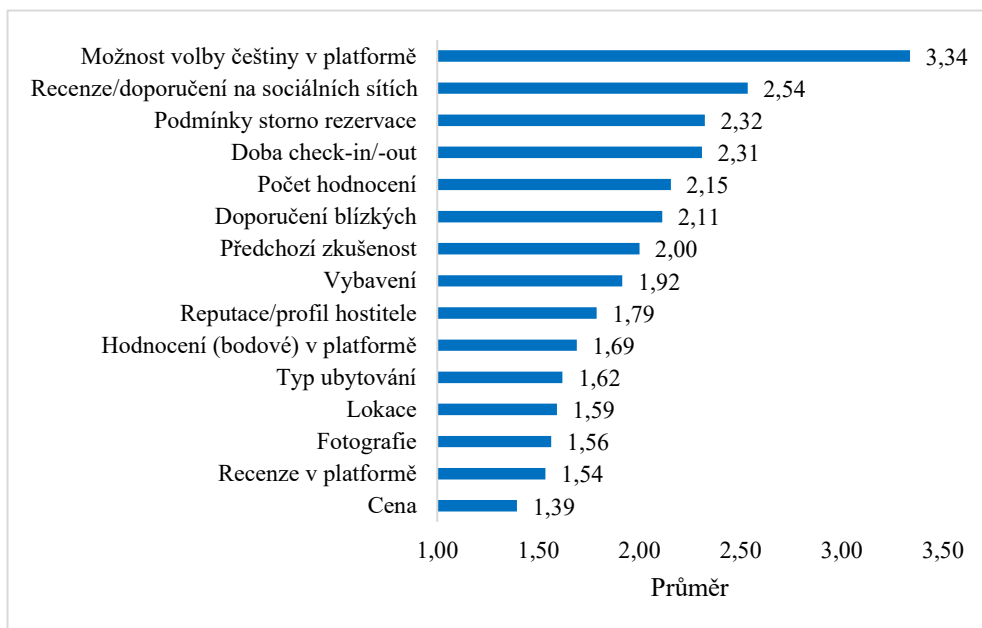
**Obr. 5.3** Hlavní důvod využití sdíleného ubytování dle generace

Zdroj: Vlastní zpracování

### Důležitost faktorů při výběru sdíleného ubytování

V této části šetření bylo posuzováno 15 faktorů při výběru (rezervaci) sdíleného ubytování podle důležitosti na škále 1-4, kde 1 znamená zcela důležité a 4 zcela nedůležité. Obr. 5.4 zobrazuje faktory seřazené dle průměrných hodnocení – nejdůležitějším faktorem při výběru sdíleného ubytování je pro uživatele jednoznačně cena.

Více než polovina uživatelů považuje cenu, recenze v platformě, fotografie, lokaci a typ ubytování za zcela důležité faktory při výběru sdíleného ubytování. U faktoru fotografie a hodnocení v platformě nikdo nezvolil hodnotu 4.

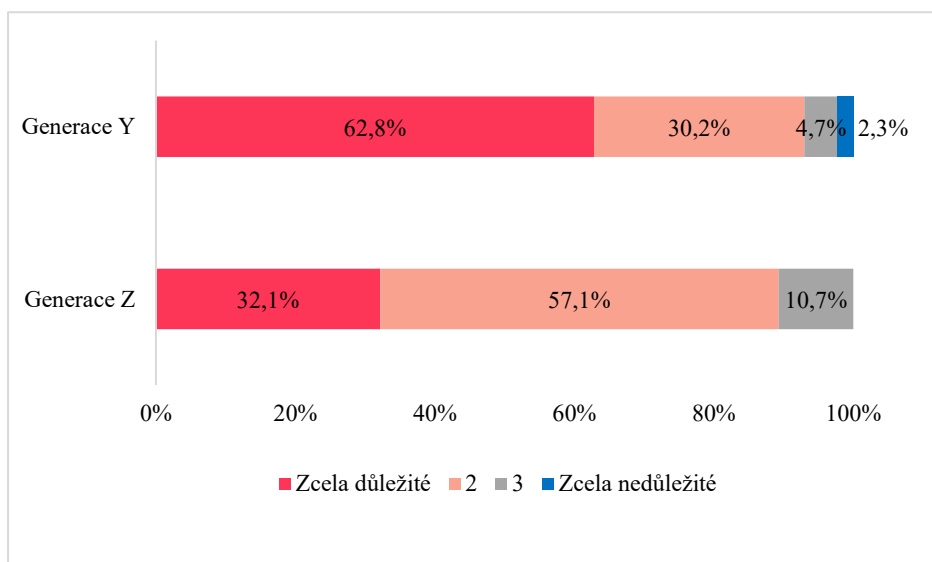


**Obr. 5.4** Důležitost faktorů při výběru sdíleného ubytování – průměry

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro 70 % respondentů je **cena** zcela důležitá při výběru sdíleného ubytování a pouze pro 4,2 % a 2,8 % uživatelů je spíše a zcela nedůležitá. Třídění dle II. stupně neukázalo žádné významné rozdíly mezi skupinami respondentů.

**Lokace** sdíleného ubytování je podle průměrného hodnocení respondentů čtvrtý nedůležitější faktor při výběru. Jak už bylo zmíněno, více než polovina respondentů považuje faktor za zcela důležitý a 40,8 % za spíše důležitý. Zbýlá část hodnotí lokaci stupni 3 a 4.



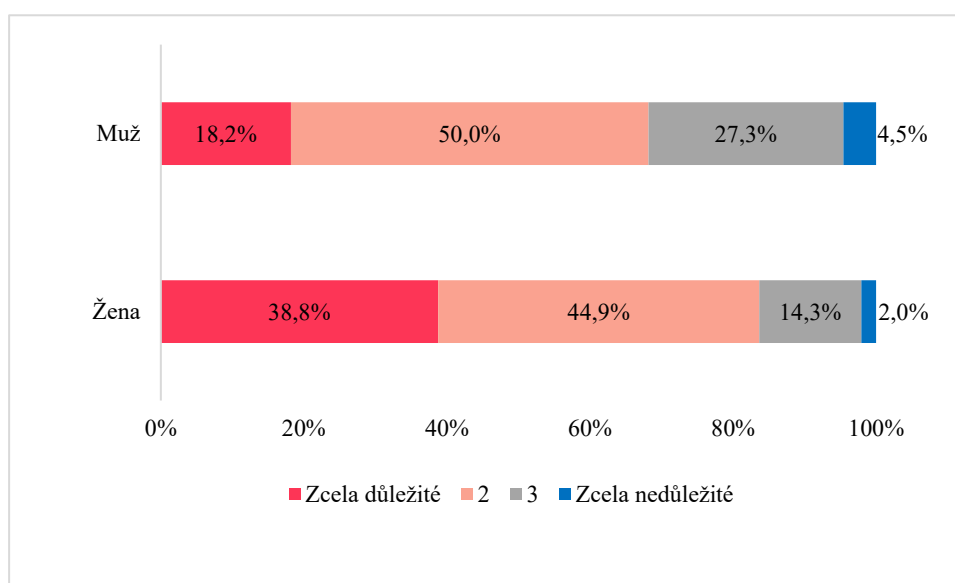
**Obr. 5.5** Důležitost lokace dle generace

Zdroj: Vlastní zpracování



Na obr. 5.5 si lze všimnout rozdílu hodnocení důležitosti lokace mezi generacemi – Zatímco pro 62,8 % respondentů z Generace Y je lokace sdíleného ubytování zcela důležitá, stejně faktor hodnotí 32,1 % respondentů Generace Z, a nejvíce respondentů této generace (57,1 %) volí spíše důležitá. Spíše nedůležitá je lokace při volbě sdíleného ubytování pro 10,7 % respondentů Generace Z a 4,7% zastoupení Generace Y. Také ženy a muži hodnotí tento faktor rozdílně – znatelně větší část mužů zvolila nižší stupeň důležitosti u lokace než žen – spíše nedůležitá je lokace pro 18,2 % mužů, kdežto pouze pro 2 % žen, 4,5 % mužů zvolilo zcela nedůležité, ale žádná z žen nezvolila tento stupeň. (viz příloha 4, tab. 2)

**Vybavení** je při výběru sdíleného ubytování pro 46,6 % spíše důležité a 32,4 % zcela důležité. Dle třídění II. stupně můžeme usoudit, že pro ženy je při výběru sdíleného ubytování vybavení důležitější než pro muže. Obr. 5.6 ukazuje, že dvakrát větší část žen hodnotí vybavení při výběru jako zcela důležitý a naopak dvakrát větší část mužů zvolila spíše nebo zcela nedůležité.



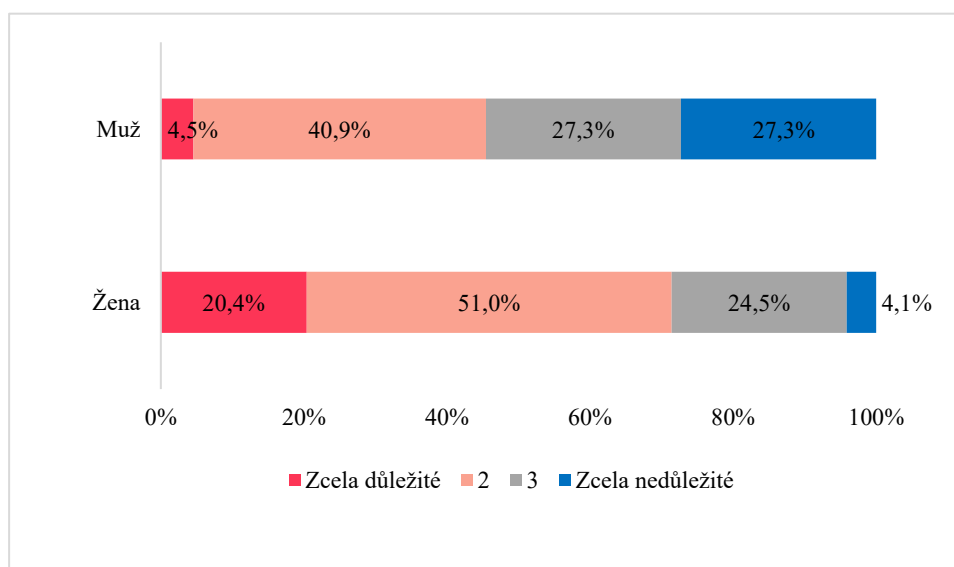
**Obr. 5.6** Důležitost vybavení dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

**Fotografie** respondenti průměrně hodnotí jako třetí nejdůležitější faktor při výběru sdíleného ubytování ze všech uvedených. Polovina z nich přiřazuje faktoru nejvyšší stupeň důležitosti, 42,3 % pak druhý stupeň a zbylých 7 % vnímá fotografie jako spíše nedůležité. Co se týče rozdílů dle pohlaví, nejvíce žen (57,1 %) fotografie hodnotí jako zcela důležité, muži (54,5 %) jako spíše důležité.

**Doba check-in a check-out** (příjezd a odjezd z ubytování) je u více než poloviny (54,9 %) uživatelů vnímána jako spíše důležitý faktor, 21,1 % respondentů ji považuje za spíše nedůležitou, podobná část respondentů volí stupeň zcela důležitý (12,7 %) a zcela nedůležitý (11,3 %). Dle třídění II. stupně jsou zde mírné rozdíly v hodnocení generací – ačkoli největší část obou generací hodnotí tento faktor jako spíše důležitý, u Generace Z je to větší část (67,9 %) než u Generace Y (46,5 %). Generace Y hodnotí faktor rovnoměrněji, i když větší část respondentů Generace Y zvolila hodnotu 3 (spíše nedůležitý) než u Generace Z. (viz příloha 4, tab. 3)

Nejvíce uživatelů (47,9 %) ohodnotilo **podmínky, za kterých mohou rezervaci stornovat** jako spíše důležité, naopak 36,7 % považuje podmínky storno rezervace za nedůležité. Jak je vidět na obr. 5.7, o poznání větší podíl žen považuje podmínky storno rezervace za zcela důležité než muži. Zároveň větší část mužů (27,3 %) faktor hodnotí jako zcela nedůležitý než ženy.



**Obr. 5.7** Důležitost podmínek storno rezervace dle pohlaví

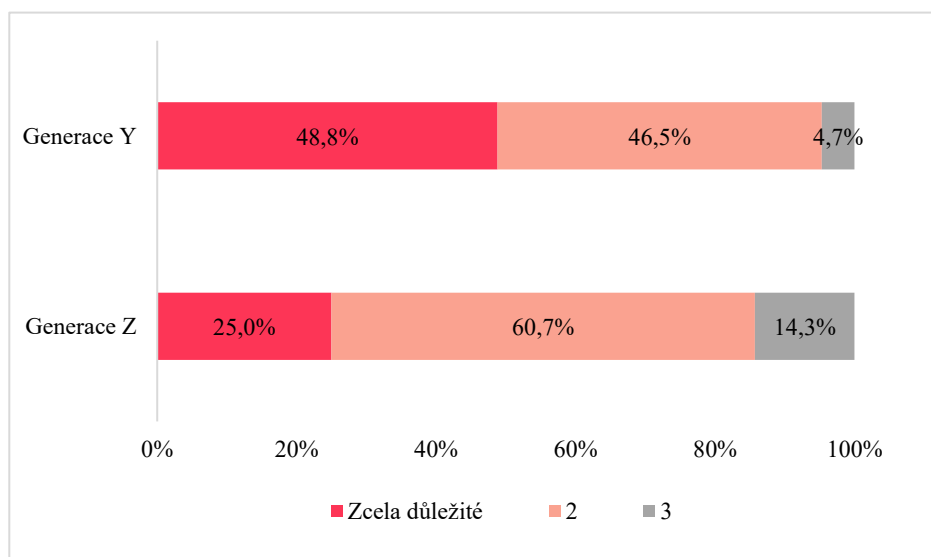
Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo odhaleno, že **reputace či profil hostitele** vnímá 40,8 % uživatelů zcela důležité a tatáž část spíše důležité při výběru sdíleného ubytování. Dle třídění II. stupně považují ženy tento faktor za důležitější než muži. Může to být způsobeno nižší důvěrou, kterou ženy mají ke sdílenému ubytování, a tak hostitele více prověřují než muži. (viz příloha 4, tab. 4)

Jak ukazuje průměrné hodnocení, **počet hodnocení** neboli počet předchozích rezervací není pro respondenty až tak důležitý. Pro větší polovinu (53,5 %) uživatelů spíše důležitý, pro 22,5 % je to spíše nedůležitý faktor, ale pro 18,3 % zcela důležitý faktor.

**Hodnocení** sdíleného ubytování bylo rozděleno na tři faktory – hodnocení bodové v platformě, hodnocení psané (recenze) v platformě a recenze a doporučení na sociálních sítích. Je zajímavé, že **slovní ohodnocení** v platformě v podobě recenzí je pro uživatele důležitější než bodové hodnocení v platformě a za cenou je hned druhým nejdůležitějším faktorem při výběru sdíleného ubytování. Pro 97,2 % respondentů jsou recenze zcela nebo spíše důležité.

52,1 % uživatelů myslí, že **bodové hodnocení** v platformě je spíše důležité. Jak ukazuje obr. 5.8, hodnocení tohoto faktoru z pohledu generací je rozdílné, téměř stejná část Generace Y považuje při výběru sdíleného ubytování hodnocení v platformě za zcela a spíše důležité. Na druhé straně pouze 25 % respondentů Generace Z myslí, že hodnocení je zcela důležité. Generace Y pravděpodobně hodnotí hodnocení stejně důležité jako recenze, zatímco Generace Z upřednostňuje recenze.



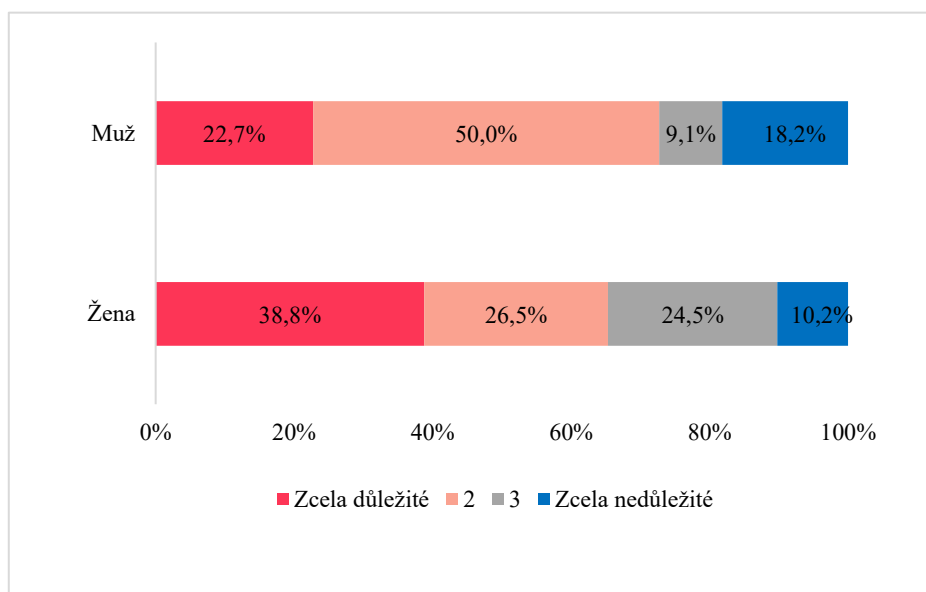
**Obr. 5.8** Důležitost hodnocení v platformě dle generace

Zdroj: Vlastní zpracování

Na rozdíl od recenzí v dané platformě, **recenze a doporučení na sociálních sítích** považuje nejvíce respondentů za spíše nedůležité (42,3 %), 31 % za spíše důležité. Pouze 14,1 % volí tento faktor za zcela důležitý, ale 12,7 % za zcela nedůležitý.

**Doporučení blízkých** je pro třetinu uživatelů zcela důležité a pro druhou třetinu spíše důležité, na druhé straně 12,7 % uživatelů jej považuje za zcela nedůležité. Výsledky třídění II. stupně odhalily rozdíly v hodnocení toho faktoru – největší podíl žen bere doporučení blízkým zcela důležité, polovina mužů považuje doporučení blízkých za spíše důležité. Stejná část žen hodnotí faktor spíše důležité a spíše nedůležité. Na obr. 5.9

lze také vidět, že pro 18,2 % mužů je tento faktor zcela nedůležitý v porovnání s 10,2 % žen.



**Obr. 5.9** Důležitost doporučení blízkých dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

**Předchozí zkušenost** je pro 39,4 % respondentů při výběru velmi důležitá. Téměř stejná část respondentů hodnotí faktor jako spíše důležitý (28,2 %) a spíše nedůležitý (25,4 %).

Více než polovina uživatelů (54,9 %) se shoduje na tom, že **možnost volby češtiny v platformě** je zcela nedůležitá. Dá se předpokládat, že většina uživatelů sdíleného ubytování ovládá alespoň anglický jazyk, a tak nemají problém užívat platformu a přečíst si informace o nabídce ubytování v angličtině. Naopak pro 16,9 % uživatelů je tento faktor důležitý, jelikož některým uživatelům sdíleného ubytování brání jazykové bariéry ve využití některých platforem, které nemají možnost volby českého jazyka (např. Homeaway).

Co se týče rozdílnosti v hodnocení jednotlivých generací, možnost volby češtiny v platformě je pro respondenty Generace Y důležitější – 16,3 % respondentů této generace považuje tento faktor za spíše důležitý ve srovnání s 7,1 % respondentů Generace Z a zcela nedůležitý je pro 48,8 % Generace Y, ale pro 64,3 % mladší generace. To může souviset s charakteristikou Generace Z, která si je v tomto ohledu jistější. (viz příloha 4, tab. 5)

Jak už ukázalo třídění II. stupně, hodnocení některých faktorů se liší z pohledu generace nebo pohlaví. Za účelem statistického prokázání těchto odlišností byl využit

**Mann-Whitneyův test.** Příloha 5, tab. 3 ukazuje, že p-hodnota u faktorů lokace a hodnocení v platformě je nižší než 0,05. Můžeme tedy na hladině významnosti 5 % potvrdit, že je statisticky významný rozdíl v hodnocení důležitosti faktorů lokace a hodnocení v platformě při výběru sdíleného ubytování mezi Generací Y a Z. Oba faktory jsou při výběru důležitější pro Generaci Y.

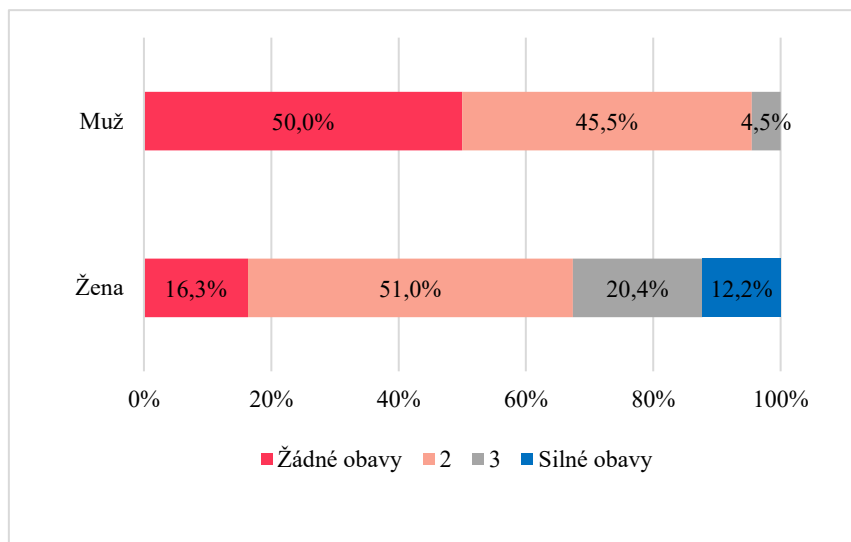
Tento test byl také použit u testování rozdílů dle pohlaví (viz Příloha 5, tab. 4), který s 95 % spolehlivostí prokázal, že hodnocení důležitosti faktorů při výběru sdíleného ubytování žen a mužů se liší u podmínky storno rezervace. Ženy považují tento faktor za důležitější než muži.

### **Obavy při využití sdíleného ubytování**

V rámci výzkumu bylo zkoumáno, do jaké míry mají respondenti určité obavy při využívání sdíleného ubytování, a to na škále od 1 jako žádné obavy do 4 jako silné obavy. Uživatelé hodnotili své obavy z pěti aspektů. Průměrná hodnocení jednotlivých aspektů se výrazně neliší, nejslabší obavy mají uživatelé podle průměrného hodnocení o své bezpečí a nejsilnější obavy ze zrušení rezervace ze strany hostitele. (viz příloha 4, obr. 1) U všech aspektů respondenti nejčastěji volili hodnotu 2 – téměř žádné obavy.

35,2 % uživatelů sdíleného ubytování nemá vůbec žádné obavy o své **bezpečí**, ať se jedná o jejich zdraví nebo majetek. Podobná část (36,6 %) téměř nemá obavy a 19,7 % uvedlo mírné obavy. Podle složení dle pohlaví - 63,6 % mužů nemá žádný a 18,2 % téměř žádný pocit nebezpečí při využití sdíleného ubytování. 13,6 % mužů má mírné obavy. Největší podíl žen (44,9 %) uvedl téměř žádné obavy o bezpečí, 22,4 % pak žádné a mírné obavy. 10,2 % žen má silné obavy o bezpečí. Ženy se mohou obávat sdílení bydlení s neznámou osobou zvláště pokud jsou např. samy.

Skoro polovina uživatelů (47,3 %) nemá téměř žádné obavy, co se týče **důvěry** ke sdílenému ubytování či hostiteli, 26,8 % pak žádné obavy. 15,5 % mírně nedůvěřuje a 8,5 % silně nedůvěřuje sdílenému ubytování.

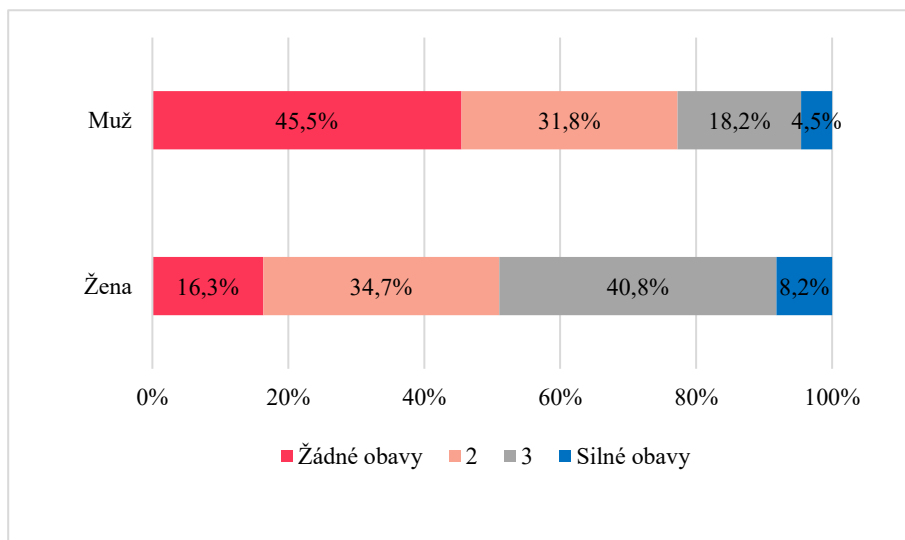


**Obr. 5.10** Míra obav - nedůvěra dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Polovina mužů nemá žádné a 45,5 % téměř žádné obavy co se týče důvěry. Ženy jsou ve srovnání mnohem nedůvěřivější – ačkoli větší polovina z nich nemá téměř žádné obavy, tak 20,4 % má mírné a 12,2 % silné obavy. (viz obr. 5.10)

33,8 % uživatelů nemá téměř žádné obavy a stejná část má mírné obavy z **narušení soukromí**. Čtvrtina uživatelů nemá žádné obavy o soukromí. Složení dle pohlaví je rozdílné, Nejvíce žen (40,8 %) zvolilo mírné obavy z narušení soukromí, ale nejvíce mužů zvolilo žádné obavy u tohoto aspektu, jak zobrazuje obr. 5.11.

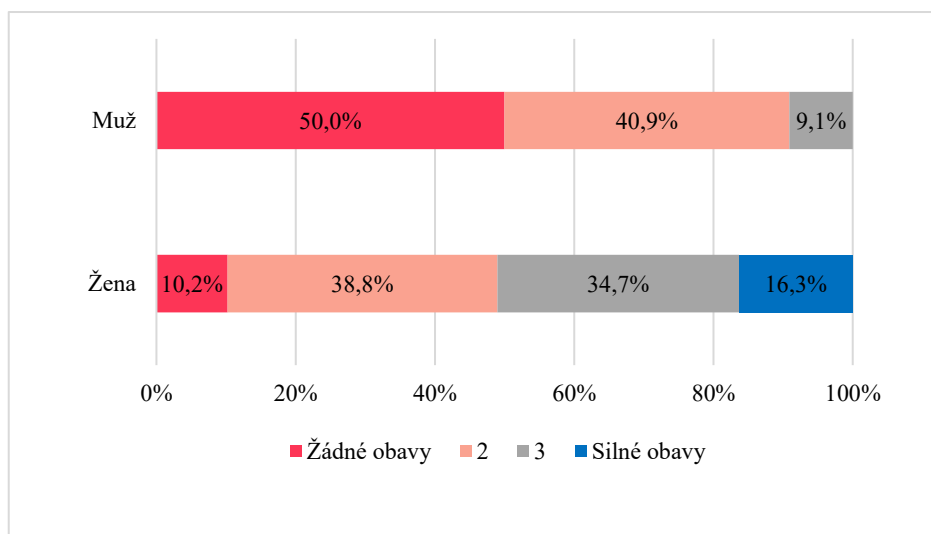


**Obr. 5.11** Míra obav z narušení soukromí dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

39,4 % téměř nemá obavy ohledně nenaplnění očekávání. Silné obavy z **nenaplnění očekávání** má 11,3 % uživatelů, což je největší procentuální zastoupení u této hodnoty za všechny hodnocené aspekty. 26,8 % uživatelů má pak mírné obavy.

Na obr. 5.12 lze vidět, jak rozdílné jsou míry obav mužů a žen. Muži se opět vůbec nebo téměř neobávají nenaplnění jejich očekávání, ale více než polovina žen má obavy a dokonce 16,3 % obavy silné.



**Obr. 5.12** Míra obav z nenaplnění očekávání dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

45,1 % uživatelů se téměř neobává **zrušení rezervace hostitelem**, ale 26,8 % již přiznává v tomto ohledu mírné obavy a 9,9 % silné obavy. Poměry dle pohlaví jsou zobrazeny na obr. 3 v příloze 4. Můžeme vidět, že u tohoto aspektu zvolilo nejvíce mužů mírné nebo silné obavy.

Ukázalo se, že ženy mají vůbec největší obavy z narušení soukromí a nenaplnění očekávání. Co se týče mužů, ti projevili nejvíce obavy ze zrušení rezervace hostitelem a soukromí stejně jako ženy.

Míra obav generací ohledně sdíleného ubytování se neliší, byl však prokázán statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami, což už ukázalo třídění II. stupně. Na hladině významnosti 5 % byl proveden **Mann-Whitneyův test**, který odhalil p-hodnotu nižší 0,05 u všech aspektů kromě zrušení rezervace hostitelem. (viz příloha 5, tab. 5) To znamená zamítnutí nulových hypotéz a přijetí hypotéz o existenci rozdílu v míře obav o bezpečí, narušení soukromí, nedůvěry a nenaplnění očekávání ohledně sdíleného ubytování mezi muži a ženami. Ženy mají obecně větší obavy než muži.

### 5.1.2 Způsob využití sdíleného ubytování

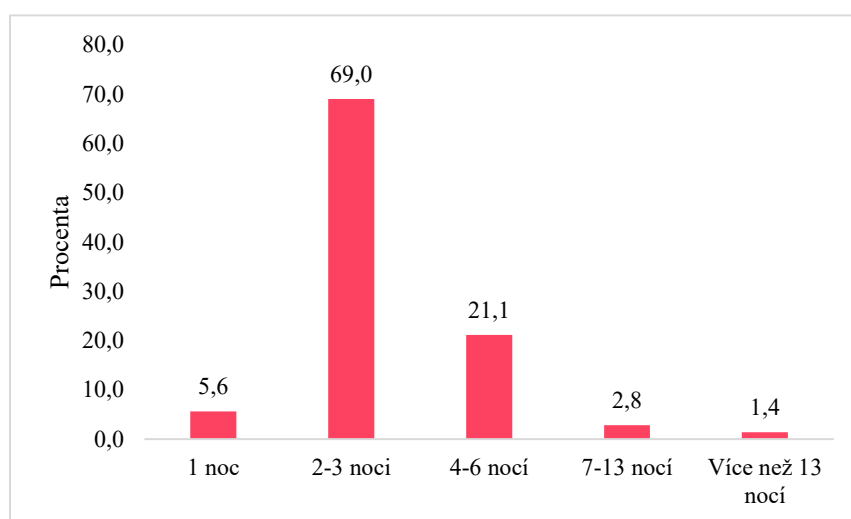
#### Frekvence využití sdíleného ubytování

Nejpočetnější skupina uživatelů (46,6 %) využila sdílené ubytování dvakrát až pětkrát. Třetina uživatelů (33,8 %) využila sdílené ubytování více než pětkrát a 19,7 %

respondentů využilo služeb sdíleného ubytování pouze jednou. Mezi generacemi lze spatřit mírný rozdíl – dvakrát větší část respondentů Generace Z využila sdílené ubytování pouze jednou. To může být tím, že Generace Y je zkušenější, co se týče sdíleného ubytování nebo cestování. Po provedení testu nezávislosti bylo zjištěno, že generační rozdíl není statisticky významný. (viz příloha 5, tab. 6)

### Průměrná délka rezervace sdíleného ubytování

Obr. 5.13 znázorňuje složení dle průměrné délky rezervace. Největší část uživatelů (69,0 %) průměrně stráví 2-3 noci ve sdíleném ubytování v rámci jedné rezervace.



**Obr. 5.13** Průměrná délka rezervace sdíleného ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

### Průměrná částka rezervace sdíleného ubytování

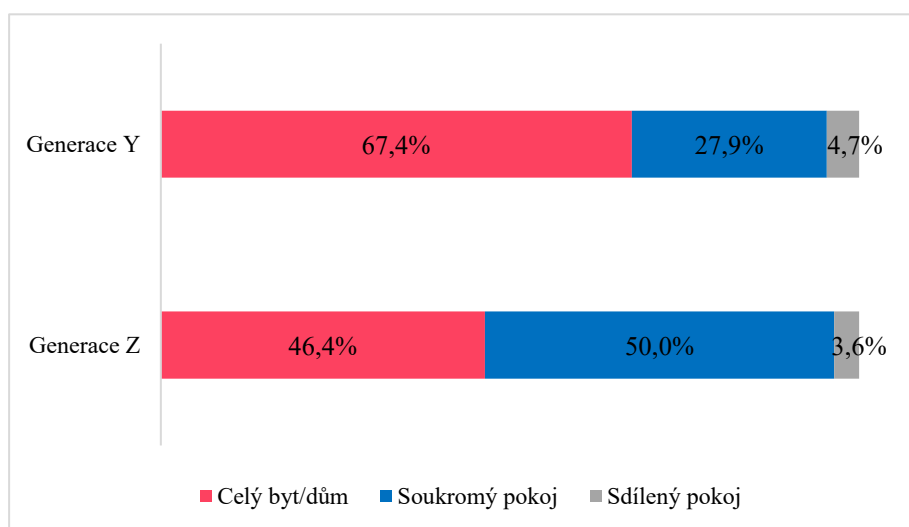
Téměř polovina uživatelů (47,9 %) průměrně zaplatí za sdílené ubytování za osobu za noc 501-1000 Kč, třetina uživatelů (33,8 %) dokonce do 500 Kč. 1 001-2 000 Kč za osobu za noc nejčastěji utratí 15,5 % uživatelů a nejméně z nich průměrně platí 2 001-3 000 Kč. V příloze 4, tab. 6 lze vidět, že částka za sdílené ubytování, kterou uživatel nejčastěji vynaloží, nezávisí na jeho příjmu. Vynaložená částka se mírně liší dle pohlaví – polovina mužů nejčastěji utratí za osobu za noc do 500 Kč a přes polovinu žen utratí od 501 do 1 000 Kč. (viz příloha 4, tab. 7) Může to být způsobeno tím, že více mužů využívá platformu Couchsurfing, a v takovém případě za sdílené ubytování neplatí.

### Typ sdíleného ubytování

Mezi nejčastěji volený typ sdíleného ubytování je u respondentů celý byt či dům (59,2 %), na druhém místě je soukromý pokoj (36,6 %) a nejméně využívaný je sdílený



pokoj (4,2 %). Tohle složení odpovídá složení podle typů nabídek sdíleného ubytování ve většině měst, kde právě převládají nabídky celého bytu či domu. Obr. 5.14 ukazuje rozdíly ve výběru typu – Generace Y nejčastěji volí celý dům či byt (67,4 %) a Generace Z spíše rezervuje soukromý pokoj (přesně polovina). To může ovlivňovat způsob života generací, zástupci Generace Z jsou pravděpodobně zvyklí na sdílení bydlení např. ve studentských bytech, a tak jim nevadí výběr soukromého pokoje. Kdežto zástupci generace Y již upřednostňují soukromí, navíc velká část z nich má již děti, se kterými cestuje, z toho důvodu volí celý dům či byt.



**Obr. 5.14** Typ sdíleného ubytování dle generace

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Doprovod při využití sdíleného ubytování**

Respondenti nejčastěji využívají sdílené ubytování s partnerem či partnerkou, a to 60,6 % z nich. Druhý nejčastější způsob, jak uživatelé využívají takové služby, je ve skupině (23,9 %). Nejméně respondentů užívá sdílené ubytování s rodinou (8,5 %) nebo sám (7,0 %). Když se zaměříme na strukturu dle pohlaví, příloha 4, tab. 8 ukazuje že pouze 2 % žen uvedla, že nejčastěji sdílené ubytování využívají samy, avšak u mužů je to 18,2 %.

### **Využívané zařízení k rezervaci**

Více než polovina uživatelé si sdílené ubytování nejčastěji rezervuje ze svých počítačů nebo laptopů (60,6 %), dá se předpokládat, že ubytování si vybírají a rezervují určitý čas před zahájením cesty. Zbýlá uživatelů rezervací provádí ze svých mobilních telefonů, a to 32,4 % z aplikace a 7 % z mobilního prohlížeče.

### 5.1.3 Využívané platformy sdíleného ubytování

Téměř všichni (93,0 %) uživatelé sdíleného ubytování v dotazníku uvedlo, že využívá platformu sdíleného ubytování **Airbnb**. Pouze 12,7 % respondentů má zkušenosti s bezplatnou platformou **Couchsurfing**. I když autorka neřadí mezi sdílené ubytování platformu **Booking**, 5,6 % respondentů uvedlo v otevřené odpovědi jako příklad tuto platformu. Nikdo z respondentů nezmínil žádnou jinou platformu (jako Homeaway apod.) Pouze 11,3 % uživatelů má zkušenosti s více než jednou platformou zprostředkující sdílené ubytování.

I přes malý vzorek uživatelů Couchsurfingu můžeme konstatovat, že platformu Couchsurfing využívají více muži než ženy – 27,3 % mužů má zkušenost s touto platformou, kdežto u žen je to pouze 6,1 % (viz příloha 4, tab. 9). Je to zřejmě tím, že ženy mají větší obavy, co se týče jejich bezpečnosti při využití ubytování u neznámého hostitele. Navíc je pravděpodobné, že si ženy vybírají jako hostitele ženy, a tak jsou při výběru více omezené než muži. 78,8 % těch, kteří mají zkušenosti s Couchsurfingem, zároveň využívají Airbnb. Nikdo z uživatelů platformy Couchsurfing neuvedl, že sdílené ubytování využil pouze jednou, a více než polovina z nich (55,6 %) služby sdíleného ubytování využilo již více než pětkrát. To značí, že ti, kteří využívají Couchsurfing jsou zkušenějšími uživateli sdíleného ubytování.

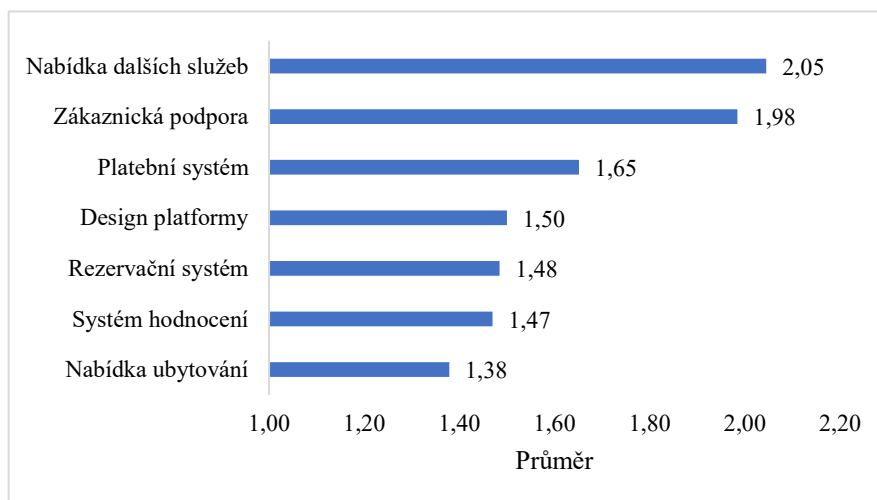
### 5.1.4 Spokojenost s platformami

V rámci tohoto výzkumu respondenti hodnotili také spokojenost s platformou Airbnb a Couchsurfing. Vzhledem k tomu, že s platformou Couchsurfing má zkušenost pouze malá část uživatelů sdíleného ubytování, nelze jednotlivé platformy porovnat, avšak dle spokojenosti lze mezi nimi spatřit malý rozdíl.

#### Spokojenost s platformou Airbnb

Uživatelé, kteří využívají služeb Airbnb, hodnotili spokojenost se službami Airbnb z pohledu sedmi kritérií, a to na škále od 1 do 4, kdy 1 znamená zcela spokojen/a a 4 zcela nespokojen/a. Jak ukazují výsledky výzkumu, celkově jsou respondenti s platformou Airbnb spokojeni, jelikož průměrné hodnocení u šesti kategorií je do 2. Nejlepší průměrné hodnocení obdržela nabídka ubytování a nejhorší hodnocení respondenti udělili nabídce dalších služeb (jako jsou zážitky, dobrodružství). Průměrná

hodnocení jsou zobrazena na obr. 5.15. Dle výsledků výzkumu se u všech kategorií (kromě designu platformy) objevuje alespoň 1,5 % zcela nespokojených respondentů.



**Obr. 5.15** Spokojenost s platformou Airbnb – průměry

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 70 % respondentů je zcela spokojeno a 25,8 % spíše spokojeno s **nabídkou ubytování** Airbnb. Většina respondentů (97,0 %) je spíše nebo zcela spokojena s **designem** platformy Airbnb a 53 % je s ním dokonce zcela spokojeno. Nikdo z respondentů u designu platformy jako jediného hodnoceného kritéria neuvedl hodnotu 4. Nejvíce respondentů zhodnotilo **rezervační systém** této platformy jako zcela uspokojivý (60,6 %). Na druhé straně 6,1 % respondentů je spíše nespokojeno s rezervačním systémem. Téměř stejné hodnocení jako rezervační systém obdržel **systém hodnocení**. Největší část respondentů (39,4 %) uvedla, že je spíše spokojena s **nabídkou dalších služeb**, avšak objevila se zde také větší část respondentů (25,8 %), která je spíše nespokojena s touto nabídkou. **Platební systém** Airbnb vyhovuje 87,9 % uživatelů a téměř polovina (48,5 %) je s ním zcela spokojena. Zcela spokojeno se **zákaznickou podporou** je 27,3 % respondentů, větší polovina (53,0 %) uvedla, že je spíše spokojena. Na druhé straně téměř 20 % uživatelů je nespokojeno, z nichž třetina je zcela nespokojena. Rozdíl v hodnocení spokojenosti s platformou Airbnb dle generací není výrazný.

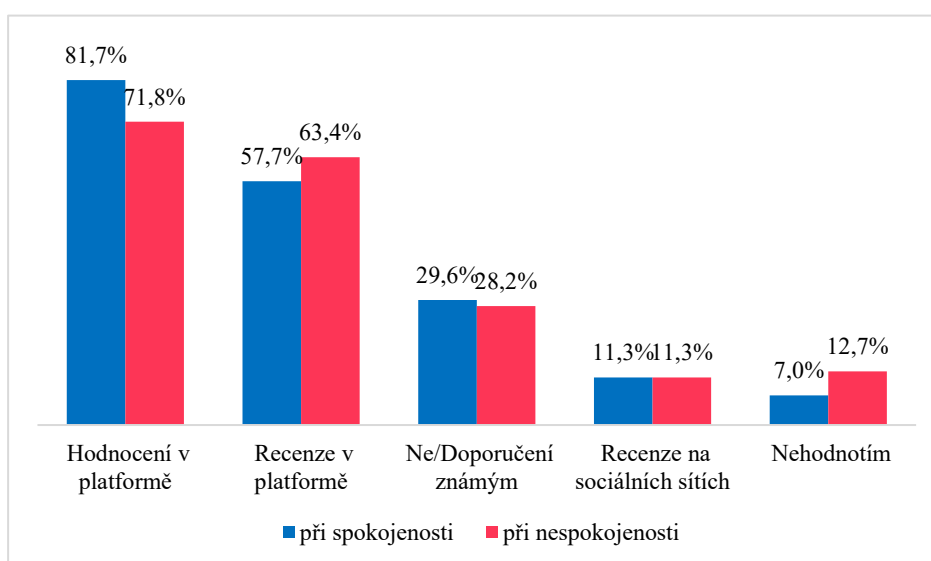
### Spokojenost s platformou Couchsurfing

V rámci spokojenosti s platformou Couchsurfing, respondenti hodnotili celkem šest kritérií – stejné jako u Airbnb kromě platebního systému. Nejlepší průměrné hodnocení má nabídka dalších služeb platformy Couchsurfing (1,22), jako jsou události či skupiny (je třeba uvést, že u Airbnb má toto kritérium nejhorší průměr). Nejhůře

hodnocený je design platformy (2,11) (naopak design Airbnb je velmi dobré průměrné hodnocení). Všechny výsledky jsou uvedeny v příloze 4, tab. 10-11.

### 5.1.5 Způsob hodnocení uživatelů

Jak už je známo, uživatelé považují recenze v platformě za jedno z nejdůležitějších faktorů při výběru sdíleného ubytování. Bodové hodnocení v platformě je pro ně také důležité, avšak méně než to slovní. V tomto případě bylo zkoumáno, zdali sami uživatelé hodnotí sdílené ubytování, jakým způsobem a zdali způsob hodnocení závisí na tom, jestli jsou spokojeni nebo nespokojeni. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 5.16.



**Obr. 5.16** Způsob hodnocení při spokojenosti a nespokojenosti

Zdroj: Vlastní zpracování

### Hodnocení při spokojenosti

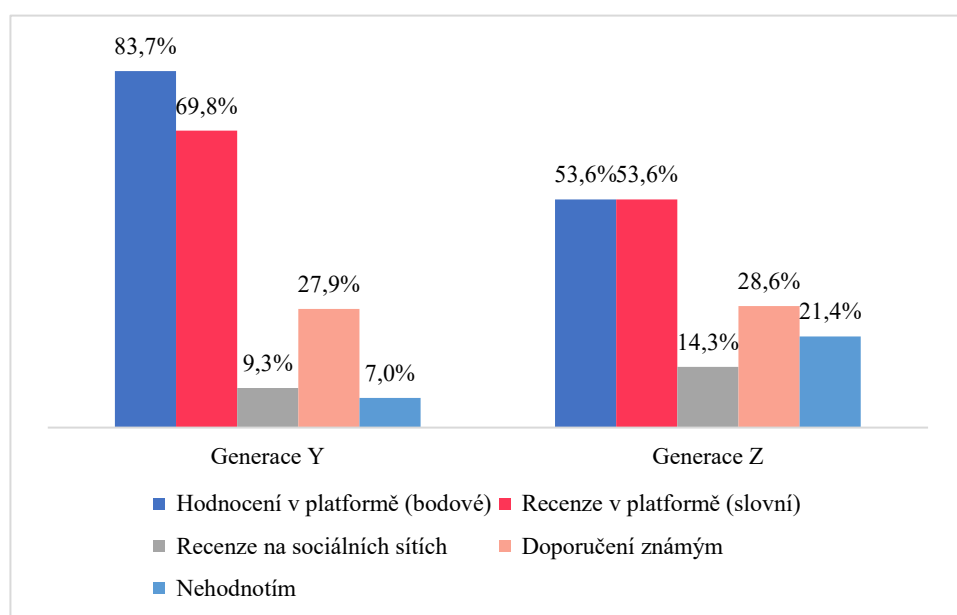
Výsledky výzkumu odhalily, že 81,7 % uživatelů v případě spokojenosti se sdíleným ubytováním hodnotí bodově v platformě, ale jen 57,7 % uživatelů také píše recenze v platformě. 29,6 % spokojených respondentů doporučí ubytování svým známým. 7 % uživatelů uvedlo, že vůbec nehodnotí služby sdíleného ubytování v případě spokojenosti.

### Hodnocení při nespokojenosti

V případě nespokojenosti poskytuje hodnocení v platformě o 10 % méně respondentů než v případě spokojenosti. Naopak nespokojení respondenti poskytují recenzi v platformě častěji, než když jsou spokojeni. To lze považovat za pozitivní fakt, jelikož uživatelé při výběru sdíleného ubytování přikládají větší význam recenzím než

bodovému hodnocení. To je pravděpodobně proto, že v recenzi mohou uživatelé lépe vyjádřit, co je důvodem jejich nespokojenosti, chtějí poskytnout zpětnou vazbu hostiteli a především o problému informovat nebo varovat potencionální hosty. Bohužel se ukázalo, že téměř dvakrát více uživatelů služby při nespokojenosti žádným způsobem nehodnotí (12,7 %).

Ačkoli rozdíl ve způsobu hodnocení při spokojenosti Generace Y a Z není tak značný, v případě hodnocení při nespokojenosti to tak není. Generace Z při nespokojenosti hodnotí služby o poznání méně, než starší Generace Y. Jak je patrné na obr. 5.17, zatímco 83,7 % respondentů Generace Y, pokud jsou nespokojeni, poskytuje hodnocení v platformě, u Generace Z je to pouze 53,6 %. Recenze v platformě poskytuje méně respondentů z Generace Y než je tak u bodového hodnocení. Znatelně větší podíl respondentů z Generace Z než Generace Y v případě nespokojenosti vůbec nehodnotí. Pokud způsob hodnocení srovnáme dle spokojenosti, u Generace Y je oddíl téměř stejný, dokonce je při hodnocení za nespokojenosti vyšší míra recenzí. U Generace Z je podíl bohužel nehodnotících respondentů oproti spokojenosti dvojnásobně vyšší a o téměř 20 % méně respondentů uvedlo hodnocení.



**Obr. 5.17** Způsob hodnocení při nespokojenosti dle generace

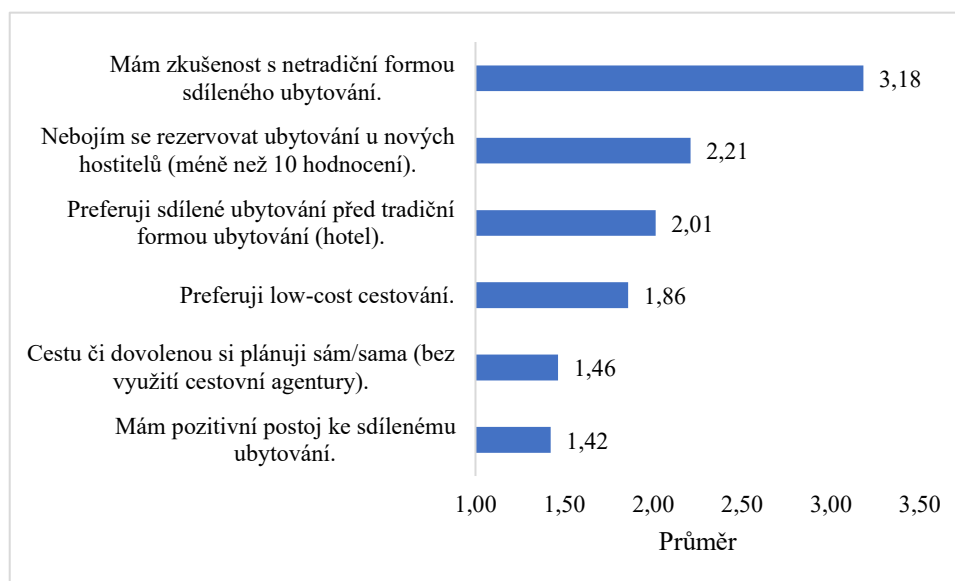
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.6 Postoje uživatelů sdíleného ubytování

Respondenti využívající sdílené ubytování v rámci průzkumu hodnotili míru souhlasu se šesti tvrzeními na škále od 1 do 4, kdy 1 vyjadřuje zcela souhlasím a 4 zcela nesouhlasím. Průměrná hodnocení souhlasu s jednotlivých tvrzeními znázorňuje obr.

5.18. Nejvíce se respondenti ztotožňují s tvrzením „Mám pozitivní postoj ke sdílenému ubytování.“ a nejméně souhlasí s „Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.“.

93 % uživatelů uvedlo, že má **pozitivní postoj ke sdílenému ubytování** a 67,6 % uživatelů s tím zcela souhlasí. Na druhé straně 7 % uživatelů má negativní postoj ke sdílenému ubytování, což může způsobovat problematika sdíleného ubytování.

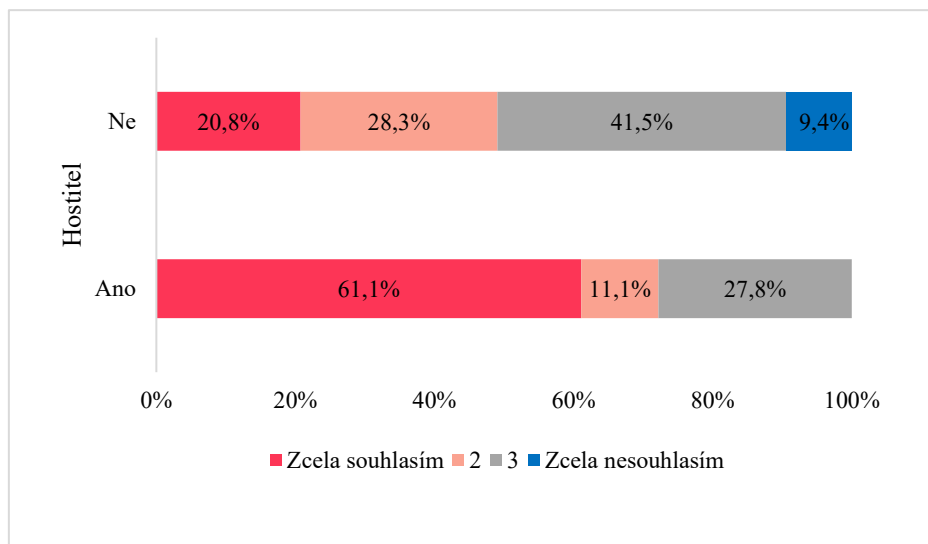


**Obr. 5.18** Souhlas s tvrzeními – průměry

Zdroj: Vlastní zpracování

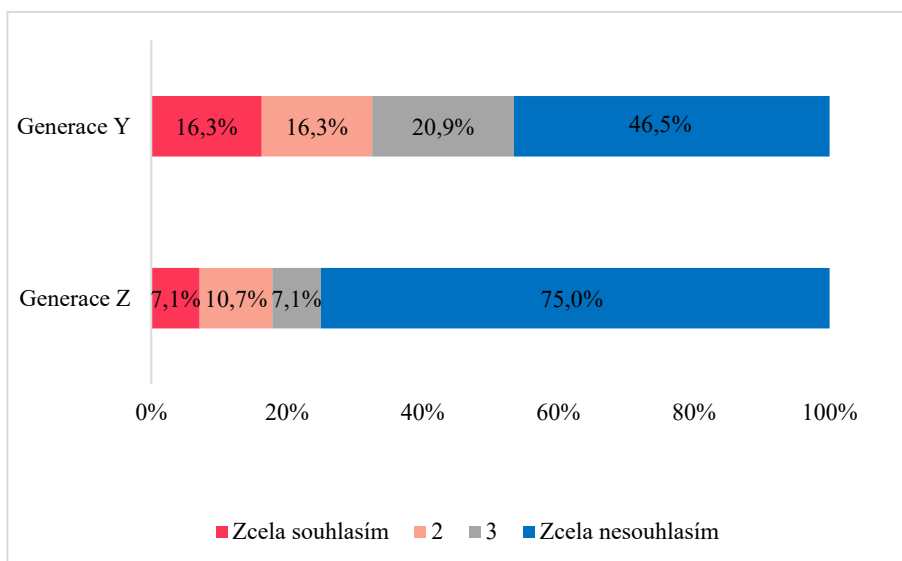
Jak ukázal výzkum, největší část respondentů (38,0 %) odpověděla, že se spíše **bojí rezervovat ubytování u nových hostitelů**, následujících 31 % se naopak vůbec nebojí takové rezervace. Podle výsledků výzkumu, počet hodnocení je pro větší polovinu respondentů spíše důležitý faktor, a tak je pro hostitele důležité si vybudovat dobrou reputaci.

Obr. 5.19 ukazuje, že uživatelé, kteří mají zkušenosti i s hostelstvím, ve větší míře souhlasí s tímto tvrzením. 61,1 % uživatelů hostitelů se zcela nebojí rezervace u nových hostitelů. Na druhé straně více než polovina uživatelů, kteří nemají takové zkušenosti, se bojí rezervovat ubytování u nových hostitelů. Důvodem je pravděpodobně to, že hostičí uživatelé více důvěřují novým uživatelům, jelikož jsou nebo byli sami v jejich pozici.



**Obr. 5.19** Souhlas s „Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů“ dle zkušenosti s hostitelstvím  
Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkum prokázal, že respondenti příliš nemají **zkušenosti s netradičním sdíleným ubytováním** - 57,7 % uživatelů pravděpodobně nikdy nevyzkoušeno netradiční formu sdíleného ubytování. Na obr. 5.20 lze vidět, že mladší generace má výrazně méně zkušeností, co se týče netradičního sdíleného ubytování. Důvodem může být to, že Generace Z má obecně méně zkušeností se sdíleným ubytováním. Netradiční ubytování pravděpodobně rezervují uživatelé, kteří již několikrát využili sdílené ubytování, navíc poměr nabídek netradičního bydlení k tradičním nabídkám je velmi malý. Rozdíly byly zaznamenány také dle pohlaví – muži více souhlasí s tímto tvrzením. (viz příloha 4, tab. 10)



**Obr. 5.20** Souhlas s „Mám zkušenosti s netradičním sdíleným ubytováním“ dle generace  
Zdroj: Vlastní zpracování

70,4 % uživatelů zcela nebo spíše **preferuje sdílené ubytování před tradiční formou ubytování** jako je hotel. Zbylí respondenti, kteří nesouhlasí s tímto tvrzením (29,6 %), pravděpodobně nemají preferenci v ubytovacích službách nebo využívají sdílené ubytování příležitostně. Výsledky v příloze 4, tab. 11 ukazují rozdíly dle pohlaví – zcela preferuje sdílené ubytování 59,1 % mužů, ale 22,4 % žen. Jak bylo prokázáno, ženy mají obecně větší obavy vůči sdílenému ubytování, proto možná preferují tradiční ubytování.

Většina uživatelů sdíleného ubytování uvedla, že **si cestu nebo dovolenou plánuje** zcela (63,4 %) nebo spíše **sama bez využití cestovní agentury** (28,2 %). Postoje dle generace nebo pohlaví se nijak zvlášť neliší.

Výsledky výzkumu potvrdily trend v cestování, jelikož 43,7 % z dotázaných respondentů spíše **preferuje low-cost cestování** a 36,6 % zcela preferuje tento způsob cestování. To také odpovídá hlavnímu důvodu využití sdíleného ubytování, který je nižší cena oproti konkurenci a velké důležitosti ceny při výběru sdíleného ubytování. Na druhé straně téměř 20 % respondentů, kteří užívají sdílené ubytování, nepreferuje tento způsob cestování, pravděpodobně volí ubytování ve vyšší cenové kategorii nebo nabídky pro náročnější klientelu (jako je např. Airbnb Plus nebo Luxe).

Za účelem zjištění, zdali existuje rozdíl v postojích různých skupin respondentů byl použit **Mann-Whitneyův test**. (viz příloha 5, tab. 7-9) Na hladině významnosti 5 % byl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi Generací Y a Generací Z v tvrzení „Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.“ Jinak řečeno, generace Y má větší zkušenosti s netradiční formou sdíleného ubytování. To může být ovlivněno tím, že Generace Y má obecně větší zkušenosti s využitím sdíleného ubytování než Generace Z, jak bylo zjištěno v rámci frekvence využití sdíleného ubytování.

Testování bylo provedeno také v rámci pohlaví. S 95% spolehlivostí lze tvrdit, že mezi muži a ženami je statisticky významný rozdíl v míře souhlasu s tvrzením: „Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).“ a „Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.“ V obou případech ve větší míře souhlasí muži.

Další test na 5% hladině významnosti odhalil, že respondenti, kteří mají zkušenosti s hostitelstvím, výrazněji souhlasí s tvrzením „Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů.“ než respondenti, kteří zkušenost nemají.



Zdali je mezi jednotlivými postoji nějaký vztah pomohl zjistit **Spearmanův korelační koeficient**. K posouzení posloužila p-hodnota, která mezi mnohými proměnnými prokázala statisticky významný vztah. Hodnoty korelačního koeficientu odhalily slabou až středně silnou závislost. Ve všech případech se jedná o pozitivní korelaci, jelikož jsou hodnoty koeficientu kladné. Přesné hodnoty jsou uvedeny v tab. 10 v příloze 5.

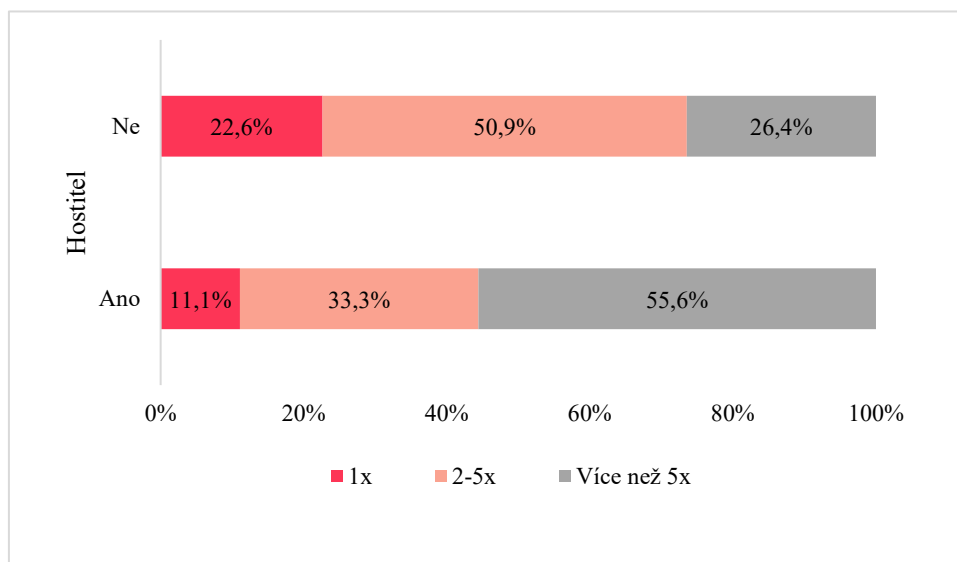
Jak ukazuje tabulka, mezi tvrzením „Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování.“ a všemi dalšími tvrzeními je určitý vztah. Mezi tímto tvrzením a tvrzením „Mám pozitivní postoj ke sdílenému ubytování.“ Byla naměřena nejvyšší hodnota koeficientu korelace 0,457 (nejblíže 1), což značí středně silnou závislost. To znamená, že respondenti, kteří mají více pozitivní postoj ke sdílenému ubytování, tak i více preferují sdílené ubytování před tradiční formou ubytování. Pokud jsou hosté spokojeni a mají dobré zkušenosti jak s nabídkou, hostitelem, tak i platformou, budují si pozitivní postoj. A tak je pravděpodobné, že příště opět vyberou sdílené ubytování namísto tradičního ubytování. Na druhé straně postoj můžou ovlivnit i věci spojené s problematikou sdíleného ubytování (viz kapitola 3.5) a ty jsou složitější změnit.

Ti, kteří více preferují low-cost cestování zároveň více dají přednost sdílenému ubytování před tradičním. Tento vztah potvrzuje fakt, že třetina respondentů uvedla, že za sdílené ubytování za jednu osobu za noc nejčastěji utratí do 500 Kč a celkem 81,7 % respondentů pak do 1 000 Kč a více než polovina respondentů volí sdílené ubytování hlavně kvůli nižší ceně oproti tradičnímu ubytování. Sdílené ubytování pomáhá snížit náklady na cestování.

Podle výsledků testu platí, že respondenti, kteří více preferují low-cost cestování, také více souhlasí s tím, že si cestu či dovolenou plánují sami, jelikož cestování bez využití cestovní agentury je levnější a nabízí širší možnosti. Internetové srovnávače umožní najít tu nejvýhodnější cenu, platformy (třeba jako jsou zrovna Couchsurfing nebo Airbnb) nabízí výhodnější alternativu.

### 5.1.7 Zkušenosti uživatelů s hostitelstvím

Respondenti, kteří užívají sdílené ubytování, byli v rámci průzkumu také dotázáni, zdali jsou nebo někdy byli hostiteli sdíleného ubytování. Čtvrtina z nich (25,4 %) uvedla, že jsou nebo byli zároveň hostiteli a zbylé tři čtvrtiny (74,6 %) s hostitelstvím nemají zkušenost.



*Obr. 5.21 Zkušenosti uživatelů s hostitelstvím a frekvence využití sdíleného ubytování*

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se podíváme na třídění II. stupně dle počtu využití sdíleného ubytování, největší část hostitelů (55,6 %) využila služeb sdíleného ubytování více než pětkrát. Nejvíce uživatelů, kteří nemají zkušenosti s hostitelstvím, využili sdílené ubytování dvakrát až pětkrát. Na obr.5.21 také můžeme vidět, že dvakrát více respondentů, kteří nejsou hostitelé, využilo sdílené ubytování pouze jednou. Jak se ukázalo, hostitelé mají více zkušeností se sdíleným ubytováním. Je možné, že potom co respondenti vyzkoušeli sdílené ubytování se sami rozhodli stát se hostitelem. Další možností je, že zkušenost být hostitelem je motivuje také využít sdílené ubytování.

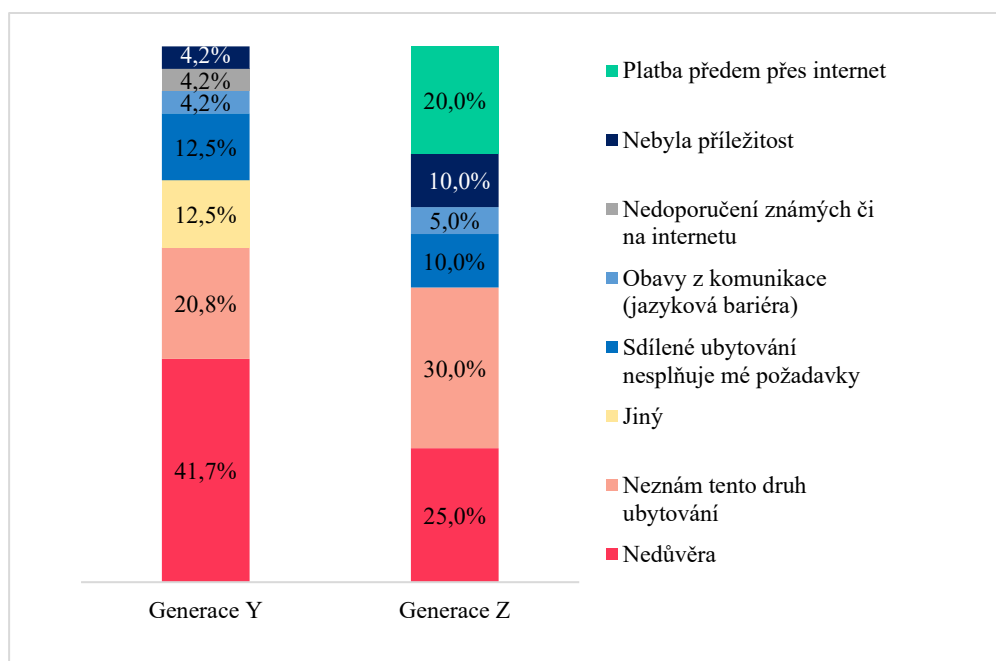
## 5.2 Neuživatelé sdíleného ubytování

### 5.2.1 Důvod nevyužití sdíleného ubytování

V rámci výzkumu bylo zkoumáno, proč respondenti nevyužívají sdílené ubytování. Nejčastějším důvodem je **nedůvěra** v tento typ ubytování, který uvedlo 34,1 % respondentů. 25 % respondentů uvedlo, že tento druh ubytování **nezná**, což je také druhým nejčastějším důvodem nevyužití služeb sdíleného ubytování. Jiní respondenti

(11,4 %) nevyužívají sdílené ubytování, jelikož **nesplňuje jejich požadavky**, tito respondenti pravděpodobně upřednostňují tradiční ubytování typu hotel s kompletním servisem nebo služby nabízené cestovní agenturou. Je také možnost, že nemají povědomí o tom, že i zprostředkovatelé sdíleného ubytování nabízí služby pro náročnou klientelu jako je např. možnost hotelový pokoj v Airbnb nebo Airbnb Luxe. 9,1 % respondentů uvedlo, že sdílené ubytování nevyužívají kvůli **platby předem přes internet**. 6,8 % se **nenaskytla příležitost, jazyková bariéra či obavy z komunikace** je důvodem u 4,5 % respondentů nebo také **nedoporučení známých či na internetu** (2,3 %). 6,8 % respondentů uvedlo jiný důvod nevyužití sdíleného ubytování, kde dvě třetiny z nich uvedly, že nepotřebují sdílené ubytování a jedna třetina cestuje minimálně. Jak říkají výsledky, téměř 60 % důvodů, které respondenti zvolili, přímo souvisí s charakterem sdíleného ubytování.

Pokud se podíváme na třídění dle generací na obr. 5.22, nejčastější důvod nevyužití sdíleného ubytování je u Generace Y nedůvěra, kdežto u Generace Z je to neznámost. Na obrázku lze také vidět, že Generace Y je vůči sdílenému ubytování více nedůvěřivá. Překvapivé je, že pouze Generace Z uvedla jako důvod platbu předem přes internet a což také u této generace dělá třetí nejčastější důvod.



**Obr. 5.22** Důvod nevyužití sdíleného ubytování dle generace

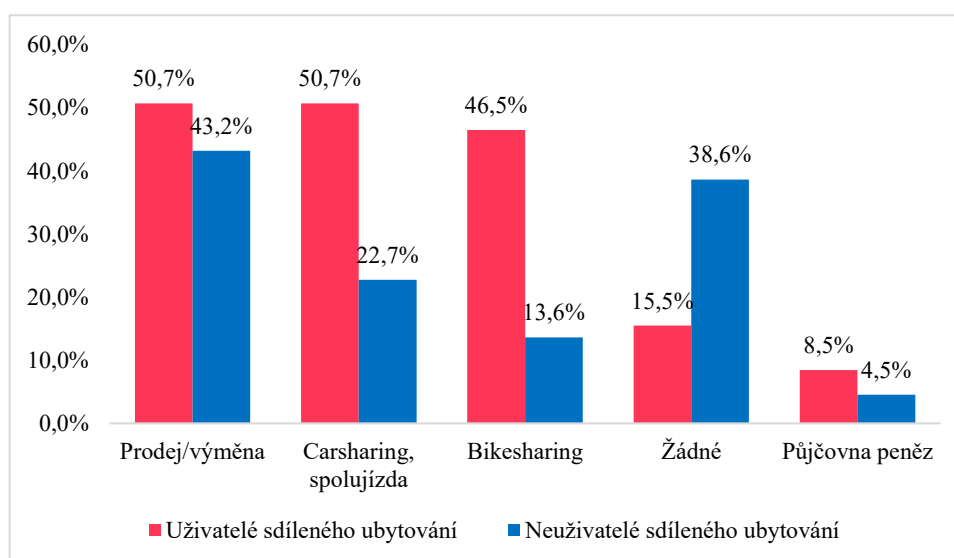
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.2 Budoucí záměr využití sdíleného ubytování

50 % neuživatelů sdíleného ubytování v budoucnu zamýšlí využití služeb sdíleného ubytování. Jsou to pravděpodobně lidé, kterým se zatím nenaskytla příležitost nebo momentálně necestují, ale v budoucnu to plánují. Složení dle pohlaví je velmi vyrovnané. U poměrů generací Y a Z lze vidět rozdíly – 60 % Generace Z, ale 41,7 % Generace Y chce v budoucnu využít sdílené ubytování.

### 5.3 Využití jiných služeb sdílené ekonomiky

Výzkum se také zaměřil na to, jaké jiné služby sdílené ekonomiky uživatelé i neuživatelé sdíleného ubytování využívají. Nejvíce respondentů, a to téměř polovina (47,8 %), se účastní prodeje nebo výměny v rámci sdílené ekonomiky. 40 % respondentů má také zkušenosti s carsharingem jako sdílení aut nebo spolujízda. Třetí nejvyužívanější sdílenou službou je podle respondentů bikesharing neboli sdílení kol (33,9 %). Nejméně respondentů, a to pouze 7 %, využívá P2P půjčovnu peněz. Téměř čtvrtina respondentů (24,3 %) nevyužívá žádné uvedené sdílené služby.



**Obr. 5.23** Využití jiných sdílených služeb dle uživatelů a neuživatelů sdíleného ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.23 znázorňuje rozdíly ve využití služeb sdílené ekonomiky mezi uživateli a neuživateli sdílného ubytování. Lze konstatovat, že respondenti, kteří nevyužívají sdílené ubytování, mají o poznání menší zkušenosti se sdílenými službami než respondenti, kteří využívají sdílené ubytování. Lze vidět, že zhruba polovina uživatelů sdíleného ubytování se také účastní prodeje nebo výměny v rámci sdílené ekonomiky, využívá carsharing nebo bikesharing. Pouze 15,5 % respondentů vedle sdíleného

ubytování nevyužívá žádné další sdílené služby. Pouze 22,7 % neuživatelů má zkušenost s carsharingem a ještě méně (13,6 %) s bikesharingem. Podle výsledků 38,6 % respondentů, kteří nevyužívají sdílené ubytování, nevyužívají ani jinou sdílenou službu. Je pravděpodobné, že pokud lidé využívají sdílené ubytování, tak jsou otevření i dalším sdíleným službám nebo naopak.

Co se týče využití jiných sdílených služeb dle generací, mezi nimi jsou mírné rozdíly. V tab. 12 v příloze 4 lze vidět, že respondenti Generace Z mají větší zkušenosti s P2P půjčovnou peněz než respondenti starší generace. Tuto službu využívá 12,5 % Generace Z, ale pouze 3 % Generace Y. Může to být způsobeno tím, že pro zástupce Generace Z, jakožto mladší lidi, studenti bez příjmu, je složité nebo nemožné si zajistit finance od bankovních společností, a tak je P2P půjčování peněz jedinou cestou. Dalším důvodem může být to, že Generace Y je zvyklá na tradiční způsob půjčování peněz nebo dokonce nezná jiný způsob, jelikož P2P půjčování peněz je relativně nové odvětví.

## 6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola je věnována návrhům a doporučením směřujícím jak k poskytovatelům a zprostředkovatelům sdíleného ubytování, tak i k uživatelům sdíleného ubytování, jelikož se také velkou měrou podílí na vytváření hodnoty této služby. Jak vyplynulo z výzkumu, většina českých uživatelů v rámci sdíleného ubytování využívá platformu Airbnb, z toho důvodu jsou návrhy a doporučení v první řadě určeny komerčním zprostředkovatelům.

K využití sdíleného ubytování vedou spotřebitele především racionální důvody. Uživatelé volí sdílené ubytování hlavně kvůli nižší ceně oproti tradiční formě ubytování a dále také kvůli vyšší kvalitě oproti tradičnímu ubytování v dané cenové kategorii. Cena je navíc rozhodující faktor při výběru nabídky sdíleného ubytování, proto autorka doporučuje **udržet stávající ceny** (500-1 000 Kč za osobu na noc) a **kvalitu**.

Podle výsledků je zde také část uživatelů, která sdílené ubytování využívá primárně protože chce poznat, jak bydlí místní lidé, poznat jejich kulturu a seznámit se s novými lidmi. V tomto ohledu je sdílené ubytování unikátní a žádný jiný druh jej nenahradí. Ačkoli se sdílené ubytování čím dál, tím více přibližuje hotelovému průmyslu, autorka doporučuje **zachování autentičnosti**, jelikož to je jedna z konkurenčních výhod.

Sdílené ubytování Češi využívají spíše ke krátkodobým pobytům např. o prodlouženém víkendu nežli za účelem dovolené. Zde by bylo vhodné ze strany poskytovatele ubytování nabídnout **slevu při rezervaci na delší dobu**, někteří hostitelé to v současnosti poskytují, avšak v délce od jednoho týdne. Tento návrh je výhodou v tom smyslu, že si hosté rezervují pobyt na delší dobu, tím pádem se omezí časté střídání hostů a hostitel ušetří čas i peníze za úklid a přípravu ubytování pro nové hosty.

Uživatelé při výběru sdíleného ubytování považují vedle ceny za nejdůležitější recenze v platformě a fotografie – to je důkazem, že potřebují jakési zhmotnění ubytovací služby. Jedna z největších obav uživatelů sdíleného ubytování je nenaplnění očekávání. Také se ukázalo, že nedůvěra ve sdílené ubytování je nejčastějším důvodem nevyužití sdíleného ubytování. K minimalizaci vnímaného rizika uživatelů i potencionálních uživatelů mohou výrazně pomoci právě fotografie a systém hodnocení.

Pro platformu zprostředkující sdílené ubytování je velmi důležité mít dobrý systém hodnocení. Uživatelé raději čtou konkrétní recenze předešlých hostů, než se pouze

podívají na průměrné hodnocení. Z tohoto důvodu je poskytovatelům sdíleného ubytování doporučeno dbát na **budování historie recenzí**. Toto doporučení je zásadní pro nové hostitele, jelikož téměř polovina uživatelů se bojí rezervovat ubytování u nových hostitelů, a tak je získání kladných hodnocení jediný způsob jak mohou získat další hosty.

Bohužel se ukázalo, že ne všichni uživatelé ubytování hodnotí. Mladší Generace Z k hodnocení přistupuje laxním způsobem na rozdíl od Generace Y, což by mohl být do budoucna problém. Pouze polovina zástupců generace Z poskytuje hodnocení, navíc dvakrát více uživatelů služby nehodnotí, pokud jsou nespokojeni. Návrhem pro zprostředkovatele je **motivovat uživatele k hodnocení pomocí systému bonusových bodů** (kreditu), které se načtou na účet hosta v případě poskytnutí hodnocení a recenze a ty pak může uplatnit při další rezervaci.

Je třeba i samotným uživatelům doporučit ubytování hodnotit jak v případě spokojenosti, tak i nespokojenosti. Pokud uživatelé třeba kvůli ostychu neuvedou v hodnocení důvod své nespokojenosti, tak hostitel nedostane zpětnou vazbu a není nucen úroveň služeb zlepšit a potencionální hosté se nemohou informovat.

Důvěru lze zvýšit také **vzájemnou komunikací** mezi hostem a hostitelem. Hostům je doporučeno se v jakékoliv nejistotě zeptat hostitele, informovat ho o případných potížích. Stejně tak autorka doporučuje hostiteli komunikovat s hostem, informovat ho ohledně způsobu check-in. Jelikož je reputace či profil hostitele považována za důležitý faktor při výběru sdíleného ubytování, doporučením je vhodné **sestavení profilu** jako je psaný osobní popis a vhodná profilová fotografie – na důvěryhodnosti přidá fotografie s partnerem či partnerkou nebo dětmi. Zvláště v případě sdíleného ubytování jako je Couchsurfing lze díky profilu hostitele se více přiblížit hostu a zvýšit tak důvěru, jelikož jakmile mají hosté strávit noc u někoho doma, tak ho chtějí poznat.

Především ženy se při využití sdíleného ubytování obávají o své soukromí, proto autorka doporučuje hostitelům hosty informovat o tom, jestli se během pobytu nachází nebo nenachází v místě ubytování, samozřejmě poskytnout uzamykatelný pokoj a sociální zařízení.

Dalším nástrojem, jak překonat obavy z nenaplnění očekávání a nedůvěru, jsou fotografie ubytování. Autorka poskytovatelům sdíleného ubytování doporučuje zajistit **kvalitní fotografie**, které zachycují skutečnost a záměrně ubytování nezkresluje. Je

vhodné využít služeb profesionálního fotografa, např. platforma Airbnb poskytuje hostitelům kontakt na fotografie.

Autorka navrhuje hostitelům více **přizpůsobit dobu check-in a check-out** hostům, jelikož ji považuje dvě třetiny uživatelů za důležitou při výběru sdíleného ubytování. Velká část uživatelů preferuje low-cost cestování a mnohé cenově výhodné lety jsou spojené s příletem v pozdních hodinách, a tak se hosté často dostanou na místo ubytování v noci. Proto je pro hostitele vhodné si zařídit systém, pomocí kterého je možné zpřístupnit ubytování hostům bez nutné přítomnosti hostitele. Jistou nevýhodou sdíleného ubytování oproti tradiční formě je, že hosté nemohou strávit dobu např. před odjezdem na letiště v ubytování tak jako např. ve společných prostorách hotelu, a tak autorka doporučuje hostitelům alespoň poskytnout prostor pro **úschovu zavazadel** hostů, kteří tak mohou přečkat dobu např. pohodlnou prohlídkou města apod. Dalším návrhem pro hostitele i zprostředkovatele je nabídnout hostům prodloužení doby check-out za poplatek.

Vybavení ubytování je zvláště pro ženy velmi důležité při rozhodování o rezervaci sdíleného ubytování. Vhodným návrhem pro hostitele je poskytnout hostům často cestujícím low-cost a tzv. nalehko **vybavení** jako jsou ručníky, vysoušeč vlasů apod., které jim usnadní pobyt. Cenu lze jednoduše zahrnout do úklidové sazby.

Bylo zjištěno, že uživatelé se nejvíce obávají zrušení rezervace hostitelem. Tato možnost je bohužel velkou nevýhodou oproti tradičního ubytování. Hosté sice dostanou kompenzaci v plné výši, avšak je možné, že po zrušení mají již ve stejném termínu omezený výběr ubytování v dané cenové kategorii nebo dokonce vůbec jakéhokoli ubytování. Návrhem je, že by zprostředkovatel mohl obratem **nabídnout podobné nabídky** a jako prevenci by mohl zpřísnit **sankce** v případě zrušení pro hostitele. Autorka dále kladně hodnotí funkci v platformě Airbnb – jedná se o automatický komentář, který se zobrazí v historii recenzí v případě, kdy hostitel zruší rezervaci, a tak mohou hosté vidět, jestli hostitel často ruší rezervace a podle toho se nabídkám tohoto hostitele vyvarovat. Autorka doporučuje platformě Airbnb tuto funkci zanechat a navrhuje ji zavést dalším platformám.

Umístění ubytování ovlivňuje výběr sdíleného ubytování uživatelů, Generace Z však nepovažuje lokaci za tak důležitou jako Generace Y. To je příležitost k rozvoji méně atraktivních destinací nebo lokalit, zvláště Generace Z více preferuje neobvyklá a



turisty nevyhledávaná místa před historickým a drahým centrem. Hostitel může hostům **doporučit lokální, cenově dostupná místa a aktivity** v okolí ubytování. Pokud se ubytování nachází v méně dostupné části, je ještě důležitější poskytnout hostům **detailní informace** o možnostech dopravy z letiště nádraží, do centra či k pamětihodnostem.

Jelikož polovina uživatelů sdíleného ubytování využívá také služby sdílené jízdy nebo sdílených kol, autorka navrhuje zprostředkovateli sdíleného ubytování **spolupráci s carsharingovou nebo bikesharingovou společností** nebo zapojení přímo hostitele, který může hosty vyzvednout a dopravit na místo ubytování. Hostitel může také poskytnout k **propůjčení své vlastní vozidlo, kolo nebo jiný prostředek**. Tato nabídka by byla součástí rezervace ubytování a hosté by si mohli službu zakoupit současně s ubytováním nebo případně před začátkem pobytu ve správě rezervace na účtu hosta.

Negativní zkušenost s ubytováním určitého hostitele může také ovlivnit postoj k danému zprostředkovateli nebo dokonce ke sdílenému ubytování. Je potvrzeno, že uživatelé dávají více přednost sdílenému ubytování před tradiční formou, pokud mají lepší postoj ke sdílenému ubytování. Autorka zprostředkovateli doporučuje **posilovat kladný postoj uživatelů díky zlepšení image společnosti** v ČR a reagovat na problematiku sdíleného ubytování a tím si může získat nové uživatele. Chytrým krokem je např. spolupráce společnosti Airbnb s Českým statistickým úřadem v poskytování údajů.

Autorka doporučuje platformě Airbnb udržet stávající úroveň, jelikož jsou uživatelé se službami spokojeni. Výsledky výzkumu ukazují, že 20 % uživatelů není spokojeno se zákaznickým servisem, je proto vhodné **zlepšit péči a přístup k uživatelům**, jelikož ti platí relativně vysokou provizi (zhruba 17 % z ceny), se kterou je garantován nepřetržitý servis. Nejhůře zhodnocená služba Airbnb je nabídka dalších služeb, je taky možné, že respondenti tyto služby neznají. Autorka doporučuje zvýšit povědomí o této možnosti a nabízet zážitky přímo v zobrazené nabídce ubytování, speciálně zážitky, které jsou v blízkosti ubytování a ty případně umístit na mapu v sekci lokalita.

Nejméně spokojeni jsou uživatelé Couchsurfingu s designem platformy a rezervačním systémem, z toho důvodu je navrženo **vylepšit** nejen **design platformy**, ale i **funkci vyhledávání**, jelikož např. v rámci ČR jsou chybně zobrazena některá místa.

Autorka navrhuje **zvýšit povědomí o platformách** zprostředkujících sdílené ubytování, protože jak se ukázalo, lidé sdílené ubytování nevyužívají, protože ho ani neznají. Je překvapením, že 30 % zástupců Generace Z uvedlo tento důvod. Nikdo z uživatelů neuvedl v souvislosti s využívanou platformou sdíleného ubytování vedle Airbnb, Couchsurfing a Booking žádnou jinou platformu.

Doporučení je směřováno všem zprostředkovatelům sdíleného ubytování – prvním krokem ke zvýšení povědomí o takových platformách je **kvalitní optimalizace pro vyhledávače (SEO)**. Např. webové stránky se při vyhledávání běžným spotřebitelům hledající obecně ubytování neukážou, jelikož nemají zadána vhodná klíčová slova pro české uživatele, proto je třeba se zaměřit i na **copywriting**. Účinným nástrojem je také **obsahový marketing**, nabídky sdíleného ubytování mohou být zveřejněny jako tip na ubytování v cestovatelské rubrice, článcích, průvodcích atd. Autorka také navrhuje **propagaci na sociálních sítích** v podobě spolupráce s vloggery, influencersy apod., kteří tvoří obsah s cestovatelskou tematikou.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat chování uživatelů sdíleného ubytování Generace Y a Generace Z v České republice. Dílčím cílem bylo zjistit, zdali existuje rozdíl v chování mezi generacemi, také zjistit, z jakého důvodu tyto generace nevyužívají služby sdíleného ubytování.

Kapitola Teoretická východiska spotřebitelského chování vysvětlila důležité faktory ovlivňující spotřebitelské chování, uvedla změny a trendy v cestovním ruchu a také generace a spotřebitelské chování.

V kapitole Charakteristika sdíleného ubytování bylo definováno, co je sdílená ekonomika a sdílené ubytování, byl charakterizován trh sdílené ubytování a společnost Airbnb, dále byla nastíněna situace sdíleného ubytování v České republice a závěrem bylo seznámeno s problematikou spojenou se sdíleným ubytováním.

V kapitole Metodika sběru byly stanoveny postupy a metody využití k získání dat. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Bylo zajištěno 120 respondentů z toho 115 bylo zařazeno do výběrového souboru. Výběrový soubor tvořili příslušníci Generace Y a Z z České republiky.

Výsledky výzkumu odhalily, že 61,7 % respondentů využívá sdílené ubytování. Hlavními důvody využití sdíleného ubytování jsou racionální důvody jako nižší cena oproti tradiční formě ubytování a vyšší kvalita oproti tradiční formě ubytování v dané cenové kategorii. Nejdůležitějším faktorem při výběru sdíleného ubytování je pro uživatele cena, dále je to recenze v platformě a fotografie. Výsledky výzkumu pouze potvrdily, že mezi Čechy jednoznačně na trhu sdíleného ubytování vede platforma Airbnb, jelikož většina respondentů uvedla tuto platformu. Uživatelé se nejvíce obávají zrušení rezervace ze strany hostitele a obecně ženy mají znatelně větší obavy ze sdíleného ubytování než muži. Mezi Generací Y a Generací Z neexistují zásadní rozdíly, co se týče sdíleného ubytování, avšak v některých případech se mírně odlišují. Nejčastějším důvodem nevyužití sdíleného ubytování je nedůvěra a neznámost.

Analýza získaných dat posloužila k vytvoření návrhů a doporučení určené pro poskytovatele a zprostředkovatele sdíleného ubytování, taktéž uživatele. Ke snížení vnímaného rizika uživatelů a potencionálních uživatelů je navrženo budovat kvalitní recenzní systém, reputaci a profil hostitele, aktivní komunikaci s hostem a profesionální

fotografie ubytování. Autorka doporučila motivovat uživatele k hodnocení a poskytnutí recenzí pomocí bonusového kreditu, které mohou uplatnit na další rezervaci. Dále autorka zprostředkovateli sdíleného ubytování navrhla spolupráci s carsharingovou a bikesharingovou společností nebo rozšíření služeb o dopravu hostů nebo zapůjčení dopravních prostředků hostiteli. Za účelem zvýšení povědomí o platformě autorka doporučuje kvalitní SEO a propagaci na sociálních sítích. Bylo doporučeno udržet si stávající úroveň cen, dále také autentičnosti, jelikož je to konkurenční výhodou.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER and Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan Page, 2016. 287 p. ISBN 978-0-7494-7717-2.

BOTSMAN, Rachel and Roo ROGERS. *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York: Harper Collins Publishers, 2011. ISBN 9780007395910.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 p. ISBN 978-0132102926.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, c2014. 716 p. ISBN 978-0133084047.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 p. ISBN 9788024516981.

PIZAL, Abraham and Yoel MANSFELD. *Consumer Behavior: in Travel and Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press, 2000. ISBN 0-7890-0611-1.

SOLOMON, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. England: Pearson Education Limited, 2018. ISBN 978-1-292-15310-0.

SOLOMON, M., G. BAMOSSY, S. ASKEGAARD and M. K. HOGG. *Consumer Behaviour: A European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0273-68752-2.

STONE, Brad. *Uber a Airbnb mění svět: příběhy sdílené ekonomiky*. Přeložil Jiří PONDĚLÍČEK. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0779-7.

SWARBROOKE, John and Susan HORNER. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283

### **Články v odborném periodiku**

ABDAR, Moloud and Neil Y. YEN. Sharing economy and its effect on human behaviour changes in accommodation: a survey on Airbnb. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2017, Vol. 2, No. 3/4. Dostupné z: DOI: 10.1504/IJSHC.2017.10005730

HUANG, Dan et al. Users and non-users of P2P accommodation: Differences in perceived risks and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019, Vol. 10, No. 3, 369-382. ISSN 1757-9880. Dostupné z: DOI: 10.1108/JHTT-06-2017-0037

REINHOLD, Stephan and Sara DOLNICAR. The Sharing Economy. In: DOLNICAR, Sara. *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries* [online]. Oxford: Goodfellow Publishers, 2018, 15-26 [cit. 2020-04-01]. ISBN 978-1-01996-53-6. Dostupné z: DOI: 10.23912/9781911396512-3454

REINHOLD, Stephan and Sara DOLNICAR. Airbnb's Business Model. In: DOLNICAR, Sara. *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries* [online]. Oxford: Goodfellow Publishers, 2018, 27–38 [cit. 2020-04-01]. ISBN 978-1-01996-53-6. Dostupné z: DOI: 10.23912/9781911396512-3454

TUMPAL H. ARUAN, Daniel and F. FELICIA. Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2019, Vol. 13, No. 4, 487-504. ISSN 1750-6182. Dostupné z: DOI: 10.1108/IJCTHR-03-2019-0047

TUSSYADIAH, Iis P. Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*. 2016, 55, 70-80. ISSN 0278-4319. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005

TUSSYADIAH, Iis P. and Juho PESONEN. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel. *Journal of Travel Research*. 2015, Vol. 55, No. 8. Dostupné z: DOI: 10.1177/0047287515608505

### **Internetové zdroje a ostatní**

*Analýza sdílené ekonomiky a digitální platform* [online]. Česká republika: Úřad vlády České republiky, ©2017 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha\\_4\\_Material\\_Analyza.pdf](https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf)

*Airbnb* [online]. Airbnb, ©2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>

*Airbnb Newsroom* [online]. Airbnb [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://news.airbnb.com/>

*Bewelcome* [online]. BeVolunteer and contributors, ©2007-2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://www.bewelcome.org>

BORŮVKOVÁ, Jana, Petra HORÁČKOVÁ a Miroslav HANÁČEK. *Statistika v SPSS* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014 [cit. 2020-04-21]. ISBN 978-80-87035-86-3. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20V%C5%A0PJ/>

*Couchsurfing: About us* [online]. Couchsurfing International, ©1999-2017 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019: Jednotlivci v ČR využívající služeb sdílené ekonomiky, 2019* [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/17-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet-2rz23vwiz5>

Eurostat. *Are you part of the collaborative economy?* [online]. 05.02.2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200205-1>

Eurostat. *Are you part of the collaborative economy?* [online]. 16.04.2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190416-1?inheritRedirect=true&redirect=/eurostat/>

Flatio [online]. Flatio, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.flatio.cz/>

Homeaway [online]. HomeAway, ©2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.homeaway.co.uk/>

Homeexchange [online]. Homeexchange, ©2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.homeexchange.com/>

CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z – krátké seznámení. In: *Idnes.cz: Blog* [online]. 12.11.2013 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

Inside Airbnb [online]. 2018 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://insideairbnb.com/prague/?neighbourhood=&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

*Ipropertymanagement: Airbnb Statistics* [online]. iPropertymanagement, 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>

MAHDALOVÁ, Kateřina. Analýza: Airbnb v Česku je byznys, na který doplácíme všichni. In: *Novinky.cz* [online]. 14.1.2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/analiza-airbnb-v-cesku-je-byznys-na-ktery-doplacime-vsichni-40308029>

*Mediaguru: Slovník* [online]. PHD, ©2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/p2p-peer-to-peer/>

*PnItem: The Crucial Element For A Consistent Brand - Airbnb Belo People Places Love Airbnb* [online]. PngItem, ©2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [https://www.pngitem.com/middle/hmiTwob\\_the-crucial-element-for-a-consistent-brand-airbnb/](https://www.pngitem.com/middle/hmiTwob_the-crucial-element-for-a-consistent-brand-airbnb/)

*Prague Hospitality Report: Tourism, Hotels & P2P accommodation* [online]. Česká republika: Deloitte, 2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-business/Prague\\_Hospitality\\_Report.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-business/Prague_Hospitality_Report.pdf)



*Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví* [online]. Česká republika: Deloitte, 2017 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:

<https://edu.deloitte.cz/cs/Content/DownloadPublication/sdilena-ekonomika-2017>

*Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation* [online]. The World Bank Group, ©2018 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:

<http://documents.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf>

*Tripping with Ray: What is Couchsurfing? A quick guide.* [online]. 2017 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://www.trippinwithray.com/what-is-couchsurfing-a-quick-and-easy-guide/>

*UnderConsideration: New Logo and Identity for Airbnb by DesignStudio* [online]. Brand New, 2014 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_airbnb\\_by\\_designstudio.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_airbnb_by_designstudio.php)

## **Seznam zkratek**

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČR – Česká republika

EU – Evropská Unie

eWOM – Electronic word of mouth

IT – Informační technologie

Inc. – Incorporation

obr. – Obrázek

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

P2P – Peer-to-peer

SEO – Search Engine Optimization

SXSW – South by Southwest filmový a hudební festival

Tab. – Tabulka

UC – Unlimited liability

USA – United states of America

VRBO – Vacation Rentals By Owner

WOM – Word of mouth

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2020



.....

Bc. Aneta Gruszková

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Platforma Airbnb

Příloha 2 Dotazník

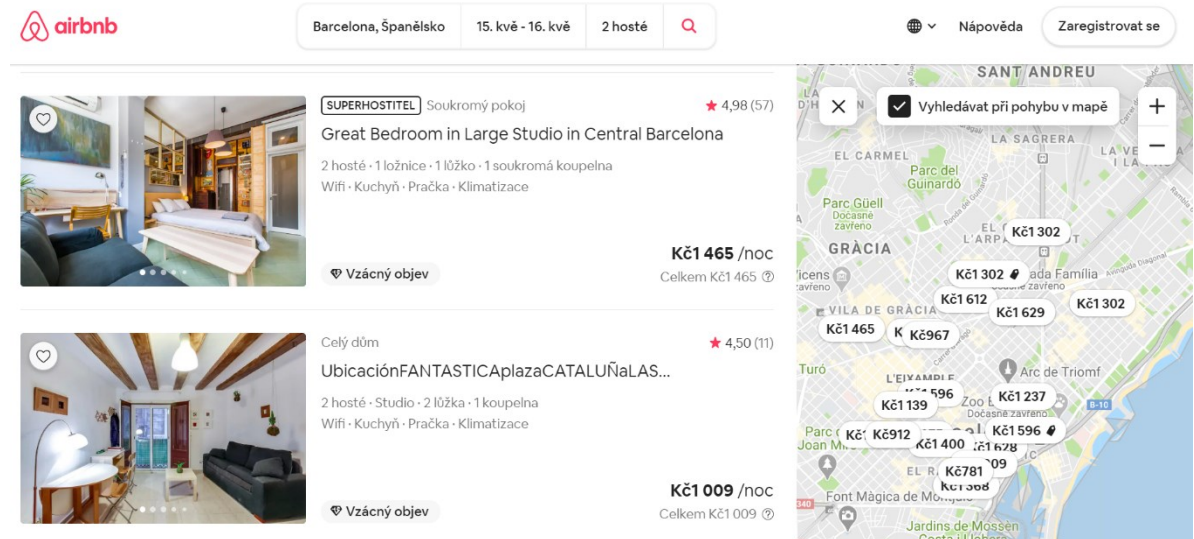
Příloha 3 Třídění I. stupně

Příloha 4 Třídění II. stupně

Příloha 5 Statistické testy

# Přílohy

## Příloha 1 Platforma Airbnb



**Obr. 1** Nabídka ubytování při vyhledávání na webu Airbnb

Zdroj: Airbnb ©2020

★ 4,80 (442 hodnocení)

Čistota	_____ 4,8	Přesnost	_____ 4,8
Komunikace	_____ 4,9	Lokalita	_____ 4,8
Příjezd	_____ 4,9	Hodnota	_____ 4,8



**Martin**  
listopad 2019

Pěkné ubytování. Děkuji



**Nikol**  
listopad 2019

Patricia was such a nice host and person! We even got a chocolate and fruit. We stayed just one night but it was a perfect place to rest our heads. The apartment is small but real... [zjistí více](#)



**Lenka**  
březen 2019

Great location, nice host.

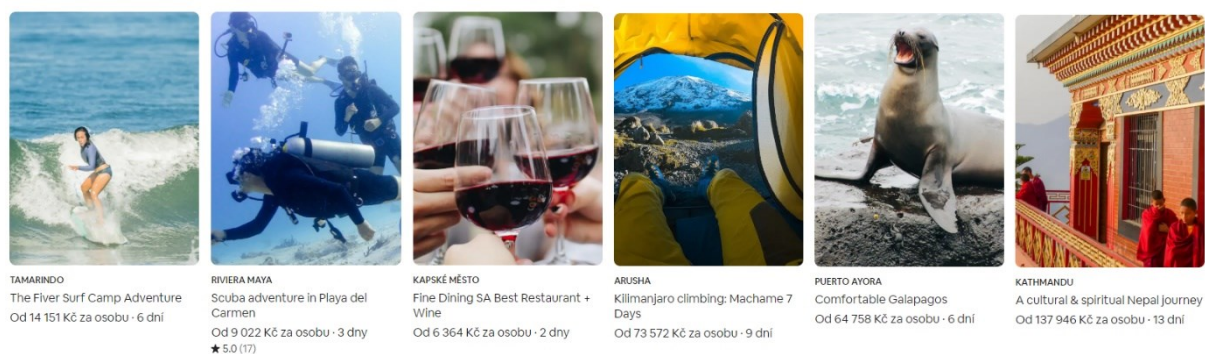


**Pavel**  
prosinec 2018

Patricia es una mujer muy amable! Todo que quieres saber te dice, te da algunos recomendos a Barcelona y te ayuda. Muchas gracias otravez.

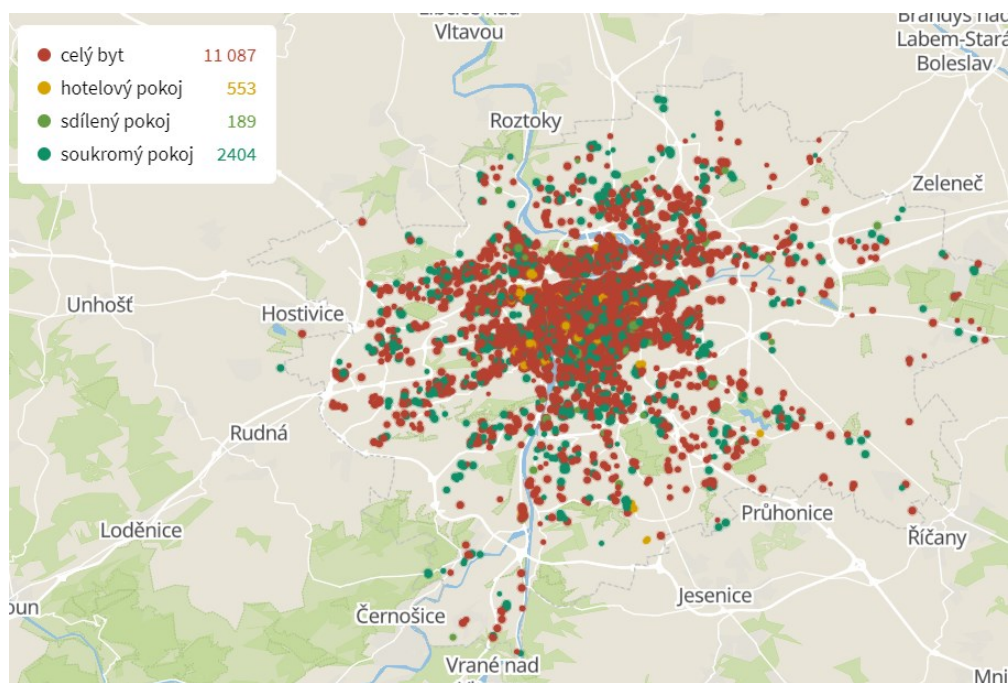
**Obr. 2** Systém hodnocení Airbnb

Zdroj: Airbnb ©2020



**Obr. 3** Nabídka Airbnb dobrodružství

Zdroj: Airbnb, vlastní úprava



**Obr. 4** Rozložení a počty jednotlivých typů ubytování Airbnb

Zdroj: Mahdalová 2020

## Příloha 2 Dotazník

*Sdílené ubytování je služba, kdy soukromá osoba nabízí postel, pokoj, dům či jinou nemovitost ke krátkodobému pronájmu nejčastěji prostřednictvím platformy na internetu zdarma – Couchsurfing nebo za poplatek - Airbnb.*

1) Do jaké věkové skupiny patříte?

- Mladší 16 let (*konec*)
- 16-23 let
- 24-40 let
- Starší 40 let (*konec*)

2) Máte zkušenost se službami sdíleného ubytování (např. Airbnb, Couchsurfing...)?

- Ano
- Ne (*Otázka č. 19*)

3) S jakou platformou sdíleného ubytování máte zkušenosti? (*Více možných odpovědí*)

- Airbnb
- Couchsurfing
- Jiné

4) Kolikrát jste využili služeb sdíleného ubytování?

- Jednou
- 2-5x
- Více než 5x

5) Na jak dlouho nejčastěji sdílené ubytování rezervujete?

- 1 noc
- 2-3 noci
- 4-6 nocí
- 7-13 nocí
- Více než 13 nocí

6) S kým nejčastěji využíváte sdílené ubytování?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou
- Ve skupině

7) Jaký typ sdíleného ubytování nejčastěji volíte?

- Sdílený pokoj
- Soukromý pokoj
- Celý byt/dům

8) Kolik průměrně utratíte za sdílené ubytování za 1 osobu za noc?

- Do 500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-2000 Kč
- 2001-3000 Kč
- Nad 3000 Kč

9) Jaké zařízení nejčastěji využíváte při rezervaci sdíleného ubytování?

- PC/laptop
- Mobil-prohlížeč
- Mobil-aplikace

10) Jaký je hlavní důvod výběru sdíleného ubytování?

- Nižší cena oproti tradiční formě ubytování (hotel)
- Vyšší kvalita oproti jiným formám ubytování v dané cenové kategorii
- Větší výběr
- Předchozí zkušenost
- Příležitost poznat, jak bydlí místní lidé a jejich kulturu
- Seznámení se s novými lidmi
- Doporučení známých či na internetu
- Jiné

11.1 - 11.15) Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru (rezervaci) sdíleného ubytování? (Ohodnoťte na škále, kde 1=zcela důležité, 4=zcela nedůležité)

1. Cena
2. Vybavení
3. Lokace
4. Typ ubytování
5. Fotografie
6. Hodnocení (bodové) v platformě
7. Recenze v platformě
8. Recenze/doporučení na sociálních sítích
9. Doporučení blízkých
10. Reputace/profil hostitele
11. Počet hodnocení
12. Předchozí zkušenost
13. Podmínky storno rezervace
14. Doba check-in/-out
15. Možnost volby češtiny v platformě

12) V případě spokojenosti, jakým způsobem hodnotíte ubytování/hostitele? *(Více možných odpovědí)*

- Hodnocení v platformě (bodové)
- Recenze v platformě (slovní)
- Recenze na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TripAdvisor...)
- Doporučení známým
- Nehodnotím

13) V případě nespokojenosti, jakým způsobem hodnotíte ubytování/hostitele? *(Více možných odpovědí)*

- Hodnocení v platformě (bodové)
- Recenze v platformě (slovní)
- Recenze na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TripAdvisor...)
- Nedoporučení známým
- Nehodnotím

14.1 - 14.5) Do jaké míry máte následující obavy při rezervaci sdíleného ubytování? (Ohodnoťte na škále, kde 1=žádné obavy, 4=silné obavy)

1. Pocit nebezpečí
2. Narušení soukromí
3. Zrušení rezervace hostitelem
4. Nedůvěra
5. Nenaplnění očekávání

15.1 - 15.6) Jak souhlasíte s následujícími výroky? (Ohodnoťte na škále, kde 1=zcela souhlasím, 4=zcela nesouhlasím)

1. Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).
2. Mám pozitivní postoj ke sdílenému ubytování.



3. Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů (méně než 10 hodnocení).
4. Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.
5. Cestu či dovolenou si plánuji sám/sama (bez využití cestovní agentury).
6. Preferuji low-cost cestování.

16.1 - 16.7) Pokud máte zkušenosti s platformou Airbnb, jak jste s ní spokojen/a? (Ohodnoťte na škále, kde 1=zcela spokojen/a, 4=zcela nespokojen/a)

1. Design platformy
2. Rezervační systém
3. Systém hodnocení
4. Nabídka ubytování
5. Nabídka dalších služeb (zážitky, dobrodružství)
6. Platební systém
7. Zákaznická podpora

17.1 - 17.6) Pokud máte zkušenosti s platformou Couchsurfing, jak jste s ní spokojen/a? (Ohodnoťte na škále, kde 1=zcela spokojen/a, 4=zcela nespokojen/a)

1. Design platformy
2. Rezervační systém
3. Systém hodnocení
4. Nabídka ubytování
5. Nabídka dalších služeb (události, skupiny)
6. Zákaznická podpora

18) Jste nebo byli jste hostitelem sdíleného ubytování?

- ano (*Pokračování na otázku č. 21*)
- ne (*Pokračování na otázku č. 21*)

19) Proč nevyužíváte služeb sdíleného ubytování?

- Neznám tento druh ubytování
- Nedůvěra
- Sdílené ubytování nesplňuje mé požadavky
- Platba předem přes internet
- Obavy z komunikace (jazyková bariéra)
- Nedoporučení známých či na internetu
- Nebyla příležitost
- Jiné

20) Uvažujete do budoucna o využití služeb sdíleného ubytování?

- ano
- ne

21) Jaké jiné služby sdílené ekonomiky využíváte? (*Více možných odpovědí*)

- Carsharing, spolujízda (Uber, Liftago, Blablacar)
- Půjčovna peněz (Zonki)
- Bikessharing (Rekola, Nextbike, Lime)
- Prodej/výměna (Aukro, Vinted)
- Žádné

22) Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

23) Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Ekonomicky neaktivní (Mateřská dovolená, důchodce)

- Nezaměstnaný

24) Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- Do 10 000 Kč
- 10 001-20 000 Kč
- 20 001-30 000 Kč
- 30 001-40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

## Příloha 3 Třídění I. stupně

Tab. 1 Věková skupina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generace Z	48	41,7	41,7	41,7
Generace Y	67	58,3	58,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tab. 2 Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	78	67,8	67,8	67,8
Muž	37	32,2	32,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tab. 3 Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	64	55,7	55,7	55,7
Zaměstnaný	34	29,6	29,6	85,2
Ekonomicky neaktivní	11	9,6	9,6	89,6
OSVČ	5	4,3	4,3	99,1
Nezaměstnaný	1	0,9	0,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tab. 4 Průměrný čistý měsíční příjem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 10 000 Kč	60	52,2	52,2	52,2
10 001-20 000 Kč	21	18,3	18,3	70,4
20 001-30 000 Kč	24	20,9	20,9	91,3
30 001-40 000 Kč	7	6,1	6,1	97,4
Nad 40 000 Kč	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tab. 5 Využití sdíleného ubytování

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	71	61,7	61,7	61,7
Ne	44	38,3	38,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tab. 6 Důvod výběru sdíleného ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nižší cena oproti tradiční formě ubytování (hotel)	39	33,9	<b>54,9</b>	54,9
	Vyšší kvalita oproti jiným formám ubytování v dané cenové kategorii	12	10,4	16,9	71,8
	Příležitost poznat, jak bydlí místní lidé a jejich kulturu	7	6,1	9,9	81,7
	Větší výběr	6	5,2	8,5	90,1
	Seznámení se s novými lidmi	3	2,6	4,2	94,4
	Jiný	2	1,7	2,8	97,2
	Předchozí zkušenost	2	1,7	2,8	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	0	44	38,3		
Total		115	100,0		

Tab. 7.1-7.15 Důležitost faktorů při výběru sdíleného ubytování

## Cena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležitě	50	43,5	<b>70,4</b>	70,4
	2	16	13,9	22,5	93,0
	3	3	2,6	4,2	97,2
	Zcela nedůležitě	2	1,7	2,8	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Vybavení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležitě	23	20,0	32,4	32,4
	2	33	28,7	<b>46,5</b>	78,9
	3	13	11,3	18,3	97,2
	Zcela nedůležitě	2	1,7	2,8	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Lokace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	36	31,3	<b>50,7</b>	50,7
	2	29	25,2	40,8	91,5
	3	5	4,3	7,0	98,6
	Zcela nedůležité	1	0,9	1,4	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Typ ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	38	33,0	<b>53,5</b>	53,5
	2	25	21,7	35,2	88,7
	3	5	4,3	7,0	95,8
	Zcela nedůležité	3	2,6	4,2	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Fotografie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	36	31,3	<b>50,7</b>	50,7
	2	30	26,1	42,3	93,0
	3	5	4,3	7,0	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Hodnocení (bodové) v platformě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	28	24,3	39,4	39,4
	2	37	32,2	<b>52,1</b>	91,5
	3	6	5,2	8,5	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Recenze v platformě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	36	31,3	<b>50,7</b>	50,7
	2	33	28,7	46,5	97,2
	3	1	0,9	1,4	98,6
	Zcela nedůležité	1	0,9	1,4	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Recenze/doporučení na sociálních sítích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	10	8,7	14,1	14,1
	2	22	19,1	31,0	45,1
	3	30	26,1	<b>42,3</b>	87,3
	Zcela nedůležité	9	7,8	12,7	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Doporučení blízkých

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	24	20,9	<b>33,8</b>	33,8
	2	24	20,9	<b>33,8</b>	67,6
	3	14	12,2	19,7	87,3
	Zcela nedůležité	9	7,8	12,7	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Reputace/profil hostitele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	29	25,2	<b>40,8</b>	40,8
	2	29	25,2	<b>40,8</b>	81,7
	3	12	10,4	16,9	98,6
	Zcela nedůležité	1	0,9	1,4	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Počet hodnocení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	13	11,3	18,3	18,3
	2	38	33,0	<b>53,5</b>	71,8
	3	16	13,9	22,5	94,4
	Zcela nedůležité	4	3,5	5,6	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Předchozí zkušenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	28	24,3	<b>39,4</b>	39,4
	2	20	17,4	28,2	67,6
	3	18	15,7	25,4	93,0
	Zcela nedůležité	5	4,3	7,0	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Podmínky storno rezervace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	11	9,6	15,5	15,5
	2	34	29,6	<b>47,9</b>	63,4
	3	18	15,7	25,4	88,7
	Zcela nedůležité	8	7,0	11,3	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Doba check-in/-out

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	9	7,8	12,7	12,7
	2	39	33,9	<b>54,9</b>	67,6
	3	15	13,0	21,1	88,7
	Zcela nedůležité	8	7,0	11,3	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Možnost volby češtiny v platformě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela důležité	3	2,6	4,2	4,2
	2	9	7,8	12,7	16,9
	3	20	17,4	28,2	45,1
	Zcela nedůležité	39	33,9	<b>54,9</b>	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Tab. 8.1-8.5 Míra obav při rezervaci sdíleného ubytování

### Pocit nebezpečí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žádné obavy	25	21,7	35,2	35,2
	2	26	22,6	36,6	71,8
	3	14	12,2	19,7	91,5
	Silné obavy	6	5,2	8,5	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Narušení soukromí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žádné obavy	18	15,7	25,4	25,4
	2	24	20,9	33,8	59,2
	3	24	20,9	33,8	93,0
	Silné obavy	5	4,3	7,0	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

### Zrušení rezervace hostitelem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žádné obavy	13	11,3	18,3	18,3
	2	32	27,8	45,1	63,4
	3	19	16,5	26,8	90,1
	Silné obavy	7	6,1	9,9	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		



## Nedůvěra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žádné obavy	19	16,5	26,8	26,8
	2	35	30,4	49,3	76,1
	3	11	9,6	15,5	91,5
	Silné obavy	6	5,2	8,5	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

## Nenaplnění očekávání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žádné obavy	16	13,9	22,5	22,5
	2	28	24,3	39,4	62,0
	3	19	16,5	26,8	88,7
	Silné obavy	8	7,0	11,3	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Tab. 9.1-9.7 Spokojenost s platformou Airbnb

## Design platformy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	35	30,4	53,0	53,0
	2	29	25,2	43,9	97,0
	3	2	1,7	3,0	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

## Rezervační systém

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	40	34,8	60,6	60,6
	2	21	18,3	31,8	92,4
	3	4	3,5	6,1	98,5
	Zcela nespokojen/a	1	0,9	1,5	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

### Systém hodnocení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	41	35,7	62,1	62,1
	2	20	17,4	30,3	92,4
	3	4	3,5	6,1	98,5
	Zcela nespokojen/a	1	0,9	1,5	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

### Nabídka ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	46	40,0	69,7	69,7
	2	17	14,8	25,8	95,5
	3	1	0,9	1,5	97,0
	Zcela nespokojen/a	2	1,7	3,0	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

### Nabídka dalších služeb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	20	17,4	30,3	30,3
	2	26	22,6	39,4	69,7
	3	17	14,8	25,8	95,5
	Zcela nespokojen/a	3	2,6	4,5	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

### Platební systém

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	32	27,8	48,5	48,5
	2	26	22,6	39,4	87,9
	3	7	6,1	10,6	98,5
	Zcela nespokojen/a	1	0,9	1,5	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

## Zákaznická podpora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	18	15,7	27,3	27,3
	2	35	30,4	53,0	80,3
	3	9	7,8	13,6	93,9
	Zcela nespokojen/a	4	3,5	6,1	100,0
	Total	66	57,4	100,0	
Missing	System	49	42,6		
Total		115	100,0		

Tab. 10 Průměry hodnocení spokojenosti s platformou Couchsurfing

Nabídka dalších služeb	Systém hodnocení	Nabídka ubytování	Zákaznická podpora	Rezervační systém	Design platformy
1,22	1,56	1,67	1,78	1,89	2,11

Tab. 11.1-11.6 Spokojenost s platformou Couchsurfing

## Design platformy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	1	0,9	11,1	11,1
	2	6	5,2	66,7	77,8
	3	2	1,7	22,2	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	System	106	92,2		
Total		115	100,0		

## Rezervační systém

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	3	2,6	33,3	33,3
	2	4	3,5	44,4	77,8
	3	2	1,7	22,2	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	System	106	92,2		
Total		115	100,0		

## Systém hodnocení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	4	3,5	44,4	44,4
	2	5	4,3	55,6	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	System	106	92,2		
Total		115	100,0		

## Nabídka ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	3	2,6	33,3	33,3
	2	6	5,2	66,7	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	System	106	92,2		
Total		115	100,0		

#### Nabídka dalších služeb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	7	6,1	77,8	77,8
	2	2	1,7	22,2	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	System	106	92,2		
Total		115	100,0		

#### Zákaznická podpora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen/a	4	3,5	44,4	44,4
	2	3	2,6	33,3	77,8
	3	2	1,7	22,2	100,0
	Total	9	7,8	100,0	
Missing	System	106	92,2		
Total		115	100,0		

Tab. 12 Hodnocení při spokojenosti

	Responses N	Percent	Percent of Cases
Hodnocení v platformě	58	43,6%	81,7%
Recenze v platformě	41	30,8%	57,7%
Recenze na sociálních sítích	8	6,0%	11,3%
Doporučení známým	21	15,8%	29,6%
Nehodnotím	5	3,8%	7,0%
Total	133	100,0%	187,3%

Tab. 13 Hodnocení při nespokojenosti

	Responses N	Percent	Percent of Cases
Hodnocení v platformě	51	38,3%	71,8%
Recenze v platformě	45	33,8%	63,4%
Recenze na sociálních sítích	8	6,0%	11,3%
Nedoporučení známým	20	15,0%	28,2%
Nehodnotím	9	6,8%	12,7%
Total	133	100,0%	187,3%

Tab. 14.1-14.6 Míra souhlasu s tvrzeními

Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	24	20,9	33,8	33,8
	2	26	22,6	36,6	70,4
	3	17	14,8	23,9	94,4
	Zcela nesouhlasím	4	3,5	5,6	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Mám pozitivní postoj ke sdílenému ubytování.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	48	41,7	67,6	67,6
	2	18	15,7	25,4	93,0
	3	3	2,6	4,2	97,2
	Zcela nesouhlasím	2	1,7	2,8	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů (méně než 10 hodnocení).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	22	19,1	31,0	31,0
	2	17	14,8	23,9	54,9
	3	27	23,5	38,0	93,0
	Zcela nesouhlasím	5	4,3	7,0	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	9	7,8	12,7	12,7
	2	10	8,7	14,1	26,8
	3	11	9,6	15,5	42,3
	Zcela nesouhlasím	41	35,7	57,7	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Cestu či dovolenou si plánuji sám/sama (bez využití cestovní agentury).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	45	39,1	63,4	63,4
	2	20	17,4	28,2	91,5
	3	5	4,3	7,0	98,6
	Zcela nesouhlasím	1	0,9	1,4	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Preferuji low-cost cestování.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	26	22,6	36,6	36,6
	2	31	27,0	43,7	80,3
	3	12	10,4	16,9	97,2
	Zcela nesouhlasím	2	1,7	2,8	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	System	44	38,3		
Total		115	100,0		

Tab. 15 Hostitel sdíleného ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	18	15,7	25,4	25,4
	Ne	53	46,1	74,6	100,0
	Total	71	61,7	100,0	
Missing	0	44	38,3		
Total		115	100,0		

Tab. 16 Důvod nevyužití služeb sdíleného ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedůvěra	15	13,0	<b>34,1</b>	34,1
	Neznám tento druh ubytování	11	9,6	25,0	59,1
	Sdílené ubytování nesplňuje mé požadavky	5	4,3	11,4	70,5
	Platba předem přes internet	4	3,5	9,1	79,5
	Jiný	3	2,6	6,8	86,4
	Nebyla příležitost	3	2,6	6,8	93,2
	Obavy z komunikace (jazyková bariéra)	2	1,7	4,5	97,7
	Nedoporučení známých či na internetu	1	0,9	2,3	100,0
	Total	44	38,3	100,0	
Missing	0	71	61,7		
Total		115	100,0		

Tab. 17 Budoucí záměr využití služeb sdíleného ubytování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	22	19,1	<b>50,0</b>	50,0
	Ne	22	19,1	<b>50,0</b>	100,0
	Total	44	38,3	100,0	
Missing	0	71	61,7		
Total		115	100,0		

Tab. 18 Využití jiných služeb sdílené ekonomiky

	Responses N	Percent	Percent of Cases
Prodej/výměna	55	31,3%	<b>47,8%</b>
Carsharing, spolujízda	46	26,1%	40,0%
Bikesharing	39	22,2%	33,9%
Žádné	28	15,9%	24,3%
Půjčovna peněz	8	4,5%	7,0%
Total	176	100,0%	153,0%

## Příloha 4 Třídění II. stupně

Tab. 1 Využití sdíleného ubytování \* Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Ano	Count	49	22	71
	% within Využití sdíleného ubytování	69,0%	31,0%	100,0%
Ne	Count	29	15	44
	% within Využití sdíleného ubytování	65,91%	34,09%	100,00%
	Count	78	37	115
	% within Využití sdíleného ubytování	67,8%	32,2%	100,0%

Tab. 2 důležitost faktorů - Lokace \* Pohlaví

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Zcela důležité	% within Pohlaví	55,1%	40,9%
2	% within Pohlaví	42,9%	36,4%
3	% within Pohlaví	2,0%	18,2%
Zcela nedůležité	% within Pohlaví	0,0%	4,5%
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3 důležitost faktorů - Doba check-in/-out \* Generace

		Generace	
		Generace Z	Generace Y
Zcela důležité	% within Generace	7,1%	16,3%
2	% within Generace	67,9%	46,5%
3	% within Generace	10,7%	27,9%
Zcela nedůležité	% within Generace	14,3%	9,3%
	% within Generace	100,0%	100,0%

Tab. 4 Důležitost faktorů - Reputace/profil hostitele \* Pohlaví

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Zcela důležité	% within Pohlaví	46,90%	27,30%
2	% within Pohlaví	36,70%	50,00%
3	% within Pohlaví	14,30%	22,70%
Zcela nedůležité	% within Pohlaví	2,00%	0,00%
	% within Pohlaví	100,00%	100,00%



Tab. 5 Důležitost faktorů - Možnost volby češtiny v platformě \* Generace

		Generace	
		Generace Z	Generace Y
Zcela důležité	% within Generace	3,60%	4,70%
2	% within Generace	7,10%	16,30%
3	% within Generace	25,00%	30,20%
Zcela nedůležité	% within Generace	64,30%	48,80%
	% within Generace	100,00%	100,00%

Tab. 6 Průměrná útrata za sdílené ubytování (za 1 os./noc)

		Průměrný čistý měsíční příjem				
		Do 10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	Nad 40 000 Kč
Do 500 Kč	% within Průměrný čistý měsíční příjem	36,7%	35,3%	17,6%	60,0%	50,0%
501-1000 Kč	% within Průměrný čistý měsíční příjem	43,3%	58,8%	58,8%	20,0%	0,0%
1001-2000 Kč	% within Průměrný čistý měsíční příjem	13,3%	5,9%	23,5%	20,0%	50,0%
2001-3000 Kč	% within Průměrný čistý měsíční příjem	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% within Průměrný čistý měsíční příjem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Průměrná útrata za sdílené ubytování (za 1 os./noc) a pohlaví

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Do 500 Kč	% within Pohlaví	26,5%	50,0%
501-1000 Kč	% within Pohlaví	55,1%	31,8%
1001-2000 Kč	% within Pohlaví	16,3%	13,6%
2001-3000 Kč	% within Pohlaví	2,0%	4,5%
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 8 Doprovod při využití sdíleného ubytování a pohlaví

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Sám/sama	% within Pohlaví	2,0%	18,2%
S partnerem/ partnerkou	% within Pohlaví	65,3%	50,0%
S rodinou	% within Pohlaví	10,2%	4,5%
Ve skupině	% within Pohlaví	22,4%	27,3%
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 9 Druhy využívaných platforem a pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Airbnb	Count	47	19	66
	% within JakéjeVašepohlaví	95,9%	86,4%	
Couchsurfing	Count	3	6	9
	% within JakéjeVašepohlaví	6,1%	27,3%	
Booking	Count	3	1	4
	% within JakéjeVašepohlaví	6,1%	4,5%	
Total	Count	49	22	71

Tab. 10 Souhlas s tvrzeními - Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování. \* Pohlaví

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Zcela souhlasím	Count	5	4
	% within Pohlaví	10,2%	18,2%
2	Count	4	6
	% within Pohlaví	8,2%	27,3%
3	Count	8	3
	% within Pohlaví	16,3%	13,6%
Zcela nesouhlasím	Count	32	9
	% within Pohlaví	65,3%	40,9%
Total	Count	49	22
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%

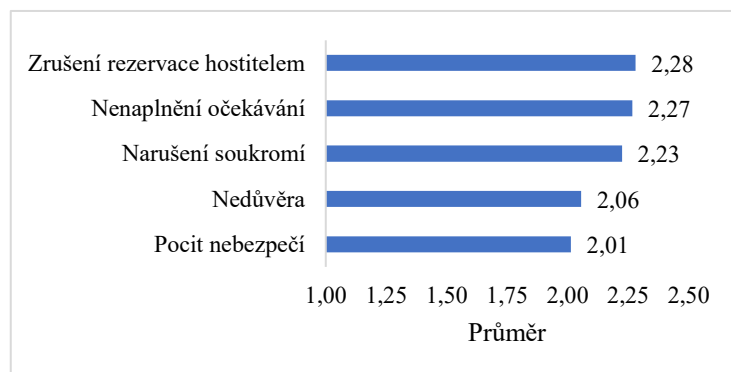
Tab. 11 Souhlas s tvrzeními - Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).

\* Pohlaví

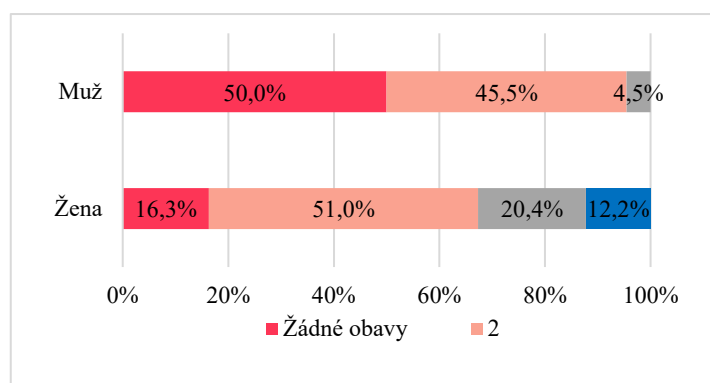
		Pohlaví	
		Žena	Muž
Zcela souhlasím	% within Pohlaví	22,4%	59,1%
2	% within Pohlaví	44,9%	18,2%
3	% within Pohlaví	28,6%	13,6%
Zcela nesouhlasím	% within Pohlaví	4,1%	9,1%
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 12 Využití jiných služeb sdílené ekonomiky dle generace

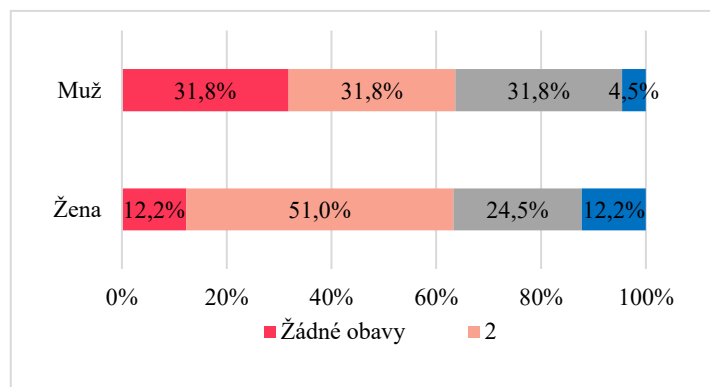
		Generace Z	Generace Y
Carsharing, spolujízda	% within Dojakévěkověskupinypatříte	33,30%	44,80%
Půjčovna peněz	% within Dojakévěkověskupinypatříte	12,50%	3,00%
Bikesharing	% within Dojakévěkověskupinypatříte	35,40%	32,80%
Prodej/výměna	% within Dojakévěkověskupinypatříte	39,60%	53,70%
Žádné	% within Dojakévěkověskupinypatříte	31,30%	19,40%



Obr. 1 Průměrná míra obav



Obr. 2 Míra obav – nedůvěra dle pohlaví



Obr. 3 Míra obav – zrušení rezervace hostitelem dle pohlaví

## Příloha 5 Statistické testy

Tab. 1 Chi-Square Test – Využití sdíleného ubytování a generace

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,405 <sup>a</sup>	1	<b>0,525</b>		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,195	1	0,659		
Likelihood Ratio	0,404	1	0,525		
Fisher's Exact Test				0,563	0,329
Linear-by-Linear Association	0,401	1	0,527		
N of Valid Cases	115				

Tab. 2 Chi-Square Test – Využití sdíleného ubytování a pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,120 <sup>a</sup>	1	<b>0,729</b>		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,020	1	0,888		
Likelihood Ratio	0,120	1	0,729		
Fisher's Exact Test				0,838	0,442
Linear-by-Linear Association	0,119	1	0,730		
N of Valid Cases	115				

Tab. 3 Mann-Whitney test – Důležitost faktorů při výběru sdíleného ubytování a generace

	Lokace	Hodnocení (bodové) v platformě
Mann-Whitney U	423,500	435,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,019</b>	<b>0,028</b>

Tab. 4 Mann-Whitney test – Důležitost faktorů při výběru sdíleného ubytování a pohlaví

	Podmínky storno rezervace
Mann-Whitney U	336,500
Wilcoxon W	1561,500
Z	-2,701
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,007

Tab. 5 Mann Whitney test - Míra obav a pohlaví

	Pocit nebezpečí	Narušení soukromí	Nedůvěra	Nenaplnění očekávání
Mann-Whitney U	327,000	342,500	287,000	223,000
Wilcoxon W	580,000	595,500	540,000	476,000
Z	-2,780	-2,567	-3,385	-4,126
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,005</b>	<b>0,010</b>	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>

Tab. 6 Chi-Square Test – Frekvence využití sdíleného ubytování a generace

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,390 <sup>a</sup>	2	0,303
Likelihood Ratio	2,347	2	0,309
Linear-by-Linear Association	0,978	1	0,323
N of Valid Cases	71		

Tab. 7 Mann-Whitney test – Souhlas s tvrzeními a generace

	Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.
Mann-Whitney U	435,500
Wilcoxon W	1381,500
Z	-2,191
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,028</b>

Tab. 8 Mann-Whitney test – Souhlas s tvrzeními a pohlaví

	Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).	Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.
Mann-Whitney U	375,500	388,000
Wilcoxon W	628,500	641,000
Z	-2,145	-2,100
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,032</b>	<b>0,036</b>

Tab. 9 Mann-Whitney test – Souhlas s tvrzeními a zkušenosti s hostitelstvím

	Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).	Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů (méně než 10 hodnocení).
Mann-Whitney U	329,000	282,500
Wilcoxon W	500,000	453,500
Z	-2,064	-2,708
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,039</b>	<b>0,007</b>

Tab. 10 Spearmanův korelační koeficient – Souhlas s tvrzeními

		Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).	Mám pozitivní postoj ke sdílenému ubytování.	Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů.	Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.	Cestu či dovolenou si plánuji sám/sama (bez využití cestovní agentury).	Preferuji low-cost cestování.
Preferuji sdílené ubytování před tradiční formou ubytování (hotel).	Correlation Coefficient	1,000	<b>,457**</b>	<b>,344**</b>	<b>,244*</b>	<b>,259*</b>	<b>,339**</b>
	Sig. (2-tailed)		<b>0,0001</b>	<b>0,003</b>	0,040	0,029	<b>0,004</b>
	N	71	71	71	71	71	71
Mám pozitivní postoj ke sdílenému ubytování.	Correlation Coefficient	<b>,457**</b>	1,000	<b>,369**</b>	0,058	0,081	<b>,345**</b>
	Sig. (2-tailed)	0,000		<b>0,002</b>	0,630	0,500	<b>0,003</b>
	N	71	71	71	71	71	71
Nebojím se rezervovat ubytování u nových hostitelů.	Correlation Coefficient	<b>,344**</b>	<b>,369**</b>	1,000	<b>,257*</b>	<b>,243*</b>	<b>,375**</b>
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,002		0,031	0,041	<b>0,001</b>
	N	71	71	71	71	71	71
Mám zkušenost s netradiční formou sdíleného ubytování.	Correlation Coefficient	<b>,244*</b>	0,058	<b>,257*</b>	1,000	0,110	0,073
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,630	0,031		0,362	0,546
	N	71	71	71	71	71	71
Cestu či dovolenou si plánuji sám/sama (bez využití cestovní agentury).	Correlation Coefficient	<b>,259*</b>	0,081	<b>,243*</b>	0,110	1,000	<b>,426**</b>
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,500	0,041	0,362		<b>0,0002</b>
	N	71	71	71	71	71	71
Preferuji low-cost cestování.	Correlation Coefficient	<b>,339**</b>	<b>,345**</b>	<b>,375**</b>	0,073	<b>,426**</b>	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,003	0,001	0,546	0,000	
	N	71	71	71	71	71	71